

LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES FAVORISANT LES CHANGEMENTS DE  
COMPORTEMENTS EN MATIÈRE DE CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Par  
Marie-Philippe Chouinard

Essai présenté au Centre universitaire de formation  
en environnement et développement durable en vue  
de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Valériane Champagne St-Arnaud

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT  
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Avril 2018

## SOMMAIRE

Mots clés : Changements de comportements, communication environnementale, stratégies de communication, stratégies de cadrage, procédés persuasifs, modèle de changements de comportements

La cause anthropique des changements climatiques fait maintenant consensus au sein de la communauté scientifique. Des décisions doivent être prises pour atténuer les conséquences engendrées par cette problématique. Au fil des ans, plusieurs organismes environnementaux ont véhiculé l'importance d'agir rapidement pour préserver l'environnement. Cependant, peu d'actions semblent être entreprises pour répondre adéquatement à l'urgence de la situation. Plusieurs facteurs peuvent justifier l'état d'inaction et doivent être adressés pour créer une formule engageante auprès de la population. Une approche communicationnelle adaptée joue donc un rôle essentiel pour promouvoir l'adoption de nouveaux comportements pro-environnementaux.

Cet essai a pour objectif principal de cibler les stratégies de communication les plus efficaces en matière de changements climatiques pour entraîner un changement de comportements auprès de la population. Pour ce faire, les modèles théoriques de changement comportemental et les principales méthodes communicationnelles sont présentés. Par la suite, quatre projets visant à modifier les comportements dirigés par des organismes environnementaux québécois ont été sélectionnés. Avec les informations préalablement recueillies, une grille d'analyse a été créée afin d'évaluer les stratégies de communication utilisées par « Action citoyenne à vélo », « À vos ruelles vertes », « Côte-à-Côte », et « Embarque Lanaudière » menés respectivement par Environnement Jeunesse, Nature-Québec, le ZIP du Sud-de-l'Estuaire et le Conseil régional de l'environnement de Lanaudière. La grille d'analyse inclut les thèmes de cadrage et les procédés persuasifs principalement utilisés lors des communications des projets de même que les indicateurs d'efficacité qui ont été sollicités. Les thèmes utilisés par ces organismes se concentraient essentiellement sur l'environnement et la santé. Les procédés persuasifs majoritairement utilisés consistaient à favoriser l'autonomisation, à susciter l'espoir et à recourir à la notion de gains et pertes.

Afin d'assurer une meilleure efficacité des stratégies communicationnelles liées aux changements climatiques, quatre recommandations ont été émises. Il est ainsi suggéré d'apprendre à bien connaître son public cible, inventorier les informations relatives aux communications, utiliser les connaissances scientifiques et, finalement, élaborer des objectifs précis ciblant les communications du projet. Pour conclure, en diversifiant les approches et en les adaptant à la population ciblée, le niveau d'engagement dans de nouveaux comportements environnementaux sera optimisé.

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice, Valériane Champagne St-Arnaud, pour ses judicieux conseils et ses commentaires pertinents. Son accompagnement m’a permis de pousser plus loin mes réflexions et d’approfondir un sujet passionnant.

J’aimerais également remercier le FAQDD pour l’aide qu’ils m’ont apportée. Les réponses rapides et leur disponibilité étaient très appréciées. Notre collaboration efficace m’a grandement facilité la tâche.

J’aimerais notamment remercier mes collègues de rédaction avec qui j’ai pu partager mes états d’âme. Votre empathie et positivisme font de vous des personnes réellement agréables à côtoyer.

Je souhaite remercier Katherine et Raphaël, nos pomodoros ont définitivement rendu la tâche beaucoup plus agréable et efficace. À Louise, qui a su m’encourager et me faire rire malgré la distance.

Je remercie également mes parents qui m’ont toujours encouragé à faire ce que j’aimais dans la vie. J’ai désormais un diplôme de premier cycle en psychologie et une maîtrise en environnement, deux domaines qui me passionnent, malgré que ce parcours soit peu conventionnel.

## TABLE DES MATIÈRES

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCTION .....  | 1  |
| 1. MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE .....  | 3  |
| 1.1 Les connaissances actuelles au sujet des changements climatiques.....                   | 3  |
| 1.2 Les origines de l'inaction .....  | 5  |
| 1.2.1 La psychologie cognitive .....  | 5  |
| 1.2.2 La psychologie évolutionniste.....  | 9  |
| 1.2.2 La psychologie sociale .....  | 11 |
| 1.3 Les méthodes de communication des changements climatiques utilisées à ce jour.....      | 12 |
| 2. CADRE CONCEPTUEL .....   | 15 |
| 2.1 Les modèles théoriques des changements de comportements .....                           | 15 |
| 2.1.1 Modèle transthéorique du changement comportemental .....                              | 16 |
| 2.1.2 La théorie du comportement planifié.....  | 17 |
| 2.1.3 Modèle d'activation des normes .....  | 19 |
| 2.1.4 Modèle en étape des changements de comportements autorégulés.....                     | 20 |
| 2.2 Choix du modèle théorique.....  | 22 |
| 2.3 Les indicateurs d'efficacité .....  | 23 |
| 2.4 Les stratégies de communication persuasives en matière de changements climatiques ..... | 25 |
| 2.4.1 Les types de cadrages thématiques .....   | 25 |
| 2.4.2 Les procédés persuasifs .....   | 30 |
| 3. MÉTHODOLOGIE.....  | 35 |
| 3.1 Conception de la grille d'analyse.....  | 35 |
| 3.2 Critères de sélection des campagnes .....   | 36 |
| 3.3 Élaboration du canevas d'entretien téléphonique.....                                    | 38 |
| 3.4 Présentation de la documentation fournie par les organismes.....                        | 42 |

|   |    |
|---|----|
| 4. ANALYSE DES ÉTUDES DE CAS .....  | 43 |
| 4.1 Analyse du projet « Action citoyenne à vélo, avant que ça déraile » mené par Environnement<br>Jeunesse .....    | 43 |
| 4.1.1 Résultat de la première section de l’entrevue.....  | 45 |
| 4.1.2 Résultat de la deuxième section de l’entrevue.....  | 47 |
| 4.1.3 Suggestion de bonifications .....   | 48 |
| 4.2 Analyse du projet « À vos ruelles vertes » mené par Nature-Québec .....   | 49 |
| 4.2.1 Résultats de la première section de l’entrevue .....  | 50 |
| 4.2.2 Résultats de la deuxième section de l’entrevue .....  | 52 |
| 4.2.3 Suggestions de bonification .....   | 53 |
| 4.3 Analyse du projet « Côte-à-Côte » mené par le ZIP du Sud-de-l’Estuaire.....                                     | 54 |
| 4.3.1 Résultat de la première section de l’entrevue.....  | 55 |
| 4.3.2 Résultats de la deuxième section de l’entrevue .....  | 56 |
| 4.3.3 Suggestions de bonification .....   | 57 |
| 4.4 Analyse du projet « Embarque Lanaudière » mené par le Conseil Régional de l’Environnement<br>de Lanaudière..... | 58 |
| 4.4.1 Résultat de la première section de l’entrevue.....  | 59 |
| 4.4.2 Résultat de la deuxième section de l’entrevue.....  | 61 |
| 4.4.3 Suggestions de bonification .....   | 62 |
| 4.5 Les limites de l’analyse .....  | 63 |
| 5. RECOMMANDATIONS.....   | 66 |
| 5.1 Connaître son public cible pour adapter adéquatement les stratégies de communication.....                       | 66 |
| 5.2 Inventorier les informations relatives aux communications.....  | 67 |
| 5.3 Faire le pont entre les connaissances théoriques et l’application concrète .....                                | 68 |
| 5.4 Élaborer des objectifs spécifiques en lien avec les communications du projet.....                               | 69 |
| CONCLUSION .....  | 71 |

|  |    |
|--|----|
| RÉFÉRENCES .....   | 73 |
| ANNEXE 1 – COURRIEL D’INTRODUCTION ENVOYÉ PAR LE FAQDD AUX ORGANISMES<br>ENVIRONNEMENTAUX..... | 79 |

## LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

|  |    |
|--|----|
| Figure 2.1 Modèle transthéorique du comportement.....  | 16 |
| Figure 2.2 Schéma de la théorie du comportement planifié .....   | 18 |
| Figure 2.3 Schéma du modèle d'activation des normes .....  | 19 |
| Figure 2.4 Schéma du modèle des comportements autorégulés .....  | 21 |
| Tableau 2.1 Indicateurs d'efficacité sélectionnés pour prédire les changements de comportement .....   | 24 |
| Tableau 3.1 Canevas de la grille d'analyse .....   | 36 |
| Tableau 3.2 Les quatre campagnes sélectionnées .....   | 37 |
| Tableau 3.3 Première version du canevas d'entretien téléphonique .....                                 | 39 |
| Tableau 3.4 Version finale du questionnaire pour les entrevues téléphoniques .....                     | 40 |
| Tableau 4.1 Grille d'analyse du projet « Action citoyenne à vélo, avant que ça déraile » .....         | 44 |
| Tableau 4.2 Grille d'analyse du projet « À vos ruelles vertes ! » .....                                | 50 |
| Tableau 4.3 Grille d'analyse du projet « Côte-à-Côte » .....   | 55 |
| Tableau 4.4 Grille d'analyse du projet « Embarque Lanaudière! » .....                                  | 59 |
| Tableau 5.1 Exemple d'élaboration d'objectifs ciblant les stratégies de communication d'un projet..... | 70 |

## **LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES**

|            |   |
|------------|---|
| CRE        | Conseil Régional en Environnement   |
| CREL       | Conseil Régional en Environnement de Lanaudière                           |
| CRED       | Center for Research on Environmental Decisions                            |
| FAQDD      | Fonds d'Action Québécois pour le Développement Durable                    |
| GIEC       | Groupe d'expert intergouvernemental sur le climat                         |
| INSPQ      | Institut national de santé publique du Québec                             |
| IPCC       | Intergovernmental Panel on Climate Change                                 |
| MRC        | Municipalité régionale de comté   |
| RNCREQ     | Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec |
| S.M.A.R.T. | Spécifique Mesurable Assignable Réaliste Temporellement défini            |
| ZIP        | Zone d'Intervention Prioritaire   |



## LEXIQUE

|                        |  |
|------------------------|--|
| Attitudes              | Différentes croyances face aux résultats d'un comportement et la valeur accordée aux retombées en découlant (Vallerand, 2006).                               |
| Autonomisation         | Processus qui permet d'accroître les habiletés personnelles affectant ainsi le sentiment de contrôle et de compétence vis-à-vis une situation (Eisen, 1994). |
| Biais cognitif         | Pensée systématique et irrationnelle influençant la prise de décision (Tversky et Kahneman, 1974).   |
| Cadrage                | Façon dont un sujet est communiqué pour susciter une certaine interprétation ou perspective chez l'auditoire (Goffman, 1974).                                |
| Contrôle perçu         | Habiletés et ressources que la personne croit posséder pour changer son comportement (Klöckner, 2015).   |
| Déni                   | Mécanisme défensif consistant à refuser de reconnaître une réalité perçue comme une menace pour le « moi » (Freud, 1972).                                    |
| Dissonance cognitive   | Contradiction entre deux dispositions internes (les cognitions, les émotions, les croyances, le savoir, etc.) (Festinger, 1957).                             |
| Effet rebond           | Susciter une réaction contraire au comportement désiré (Leventhal, 1970).  |
| Mécanisme de défense   | Processus psychique inconscient s'activant automatiquement pour protéger le « moi » dans une situation donnée (Freud, 1972).                                 |
| Motivation extrinsèque | Motivation à poser une action dans le but d'obtenir une récompense. La source de motivation est externe (Ryan et Deci, 2000).                                |
| Motivation intrinsèque | Motivation à poser une action pour la satisfaction qu'elle procure ou l'intérêt qu'elle engendre. La source de motivation est interne (Ryan et Deci, 2000).  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Normes morales             | Attentes personnelles vis-à-vis d'actions spécifiques dans une situation morale donnée (Fiske, 2008).  |
| Psychologie cognitive      | Étude de l'ensemble des fonctions cognitives soit la mémorisation, les perceptions, l'attention, le langage et le raisonnement (Rey, 2012).  |
| Psychologie évolutionniste | Étude des comportements humains et des mécanismes de la pensée en se basant sur les processus mentaux utilisés par les ancêtres de l'être humain pour résoudre des problèmes et s'adapter (Salmon and Crawford, 2008). |
| Psychologie sociale        | Étude de l'influence de la présence réelle ou imaginaire d'individus sur les comportements, les sentiments et les pensées d'autrui (Vallerand, 2006).  |

## INTRODUCTION

Les citoyens québécois évoluent dans une société de plus en plus déconnectée de la nature et où le rythme de vie est parfois effréné. Dans ce contexte, il devient ardu de se préoccuper de problèmes globaux, tels que les changements climatiques, qui ne semblent pas représenter une menace au quotidien. (Pruneau, Demers et Katthabi, 2008) Il est donc possible d’observer une multitude de comportements et de décisions qui sont en inadéquation avec la réelle urgence d’agir face à la problématique. Depuis plusieurs années, les organismes environnementaux tentent de promouvoir l’importance de modifier nos comportements pour contrer ou s’adapter aux conséquences éventuelles des changements climatiques, mais les méthodes de communication utilisées semblent avoir eu une portée limitée. En effet, au Québec, la production actuelle des gaz à effet de serre ne concorde pas avec les cibles ambitieuses de réduction formulées sur la scène internationale (Ministère du Développement durable, de l’Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, 2018a). Le défi demeure donc de taille pour encourager l’adoption de comportements pro-environnementaux au sein de la société, particulièrement à l’égard des enjeux climatiques. Il devient essentiel pour les organismes environnementaux de développer des stratégies de communication adaptées visant spécifiquement et efficacement les différents facteurs causant l’inaction.

Cet essai possède comme objectif principal de déterminer les stratégies communicationnelles les plus efficaces en ce qui concerne les changements climatiques pour entraîner des changements de comportement dans la population, en comparant les données issues de la littérature scientifique et l’analyse de quatre campagnes environnementales réalisées par des organismes québécois. Pour ce faire, quatre sous-objectifs ont été élaborés. Il était avant tout nécessaire d’identifier, dans la littérature scientifique, les principales méthodes communicationnelles recensées pour promouvoir les changements de comportements en matière de changements climatiques. Par la suite, un modèle théorique de changement comportemental a été sélectionné parmi les nombreux modèles existants. Cela a permis d’établir une liste d’indicateurs pertinents pour évaluer l’efficacité d’une campagne de communication environnementale. Une fois ces deux sous-objectifs atteints, une grille contenant les différentes stratégies de communication et les indicateurs de changements a été créée comme outil d’analyse. Ensuite, quatre campagnes de communication liées aux changements climatiques ont été sélectionnées, puis analysées à l’aide de la grille.

Pour répondre à l’objectif général de l’essai, une méthodologie rigoureuse a été mise en place. Une recension des écrits a été effectuée sur les stratégies de communication environnementale et les modèles

théoriques de changements de comportement. Les sources diversifiées et récentes tirées des domaines de la psychologie environnementale, de la communication environnementale et du marketing social ont été favorisées. De plus, celles-ci proviennent d’auteurs variés afin de supporter la validité des propos tenus. La majorité des sources sélectionnées constituent des articles scientifiques et des chapitres de livres académiques. Lorsqu’elles ont été citées dans cet essai, ces études ont toujours été remises dans leur contexte méthodologique afin d’éviter les généralisations hâtives de leur contenu. En ce qui a trait à la collecte de l’information, différentes campagnes ont été sélectionnées en fonction de critères prédéterminés et proviennent de la banque de projets du Fonds d’action québécois pour le développement durable (FAQDD) Par ailleurs, pour analyser ces campagnes, un canevas d’entrevue a été élaboré selon les standards en recherche sociale (Gauthier et Bourgeois, 2016).

Cet essai a donc été divisé en cinq chapitres principaux. Tout d’abord, le premier chapitre expose brièvement l’urgence d’agir pour contrer ou s’adapter aux effets des changements climatiques suivis des facteurs d’inaction selon les théories de la psychologie cognitive, évolutionniste et sociale. Cette section se termine en présentant la problématique spécifique, c’est-à-dire en faisant le lien entre les différentes stratégies de communication utilisées à ce jour et les comportements inadaptés de la population québécoise face à l’enjeu des changements climatiques. Le chapitre suivant présente les différents modèles de changement de comportements applicables au domaine de l’environnement et l’un d’entre eux est sélectionné pour procurer les indicateurs d’efficacité utilisés pour l’analyse. Ce chapitre se termine sur une présentation des différentes stratégies de communication, les thématiques de cadrages de même que les différents procédés persuasifs pouvant être exploités dans le contexte d’une campagne. Le troisième chapitre expose la méthodologie utilisée pour répondre à l’objectif de l’essai. Le chapitre quatre consiste en l’analyse des stratégies de communication de quatre campagnes environnementales québécoises. Finalement, le chapitre cinq propose quatre recommandations afin d’assurer une meilleure efficacité des projets pour entraîner des changements de comportements auprès de la population.

## **1. MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

Les différentes stratégies de communication utilisées par les groupes environnementaux lors de la promotion de leur campagne constituent un facteur fondamental pour stimuler les changements de comportement. Afin de cibler celles qui présentent le plus grand potentiel d'efficacité, il demeure essentiel de comprendre en amont le lien entre le phénomène des changements climatiques et les barrières qui limitent l'adoption de nouveaux comportements. De cette façon, les stratégies pourront être adaptées au contexte et répondre adéquatement aux résistances des individus. Dans cette perspective, le premier chapitre présente les conséquences envisagées des changements climatiques et les facteurs d'inaction selon le point de vue de la psychologie cognitive, évolutionniste et sociale et les limites des initiatives de communication environnementale utilisées à ce jour au Québec.

### **1.1 Les connaissances actuelles au sujet des changements climatiques**

Le Groupe d'experts intergouvernemental sur le climat (GIEC), à la suite de la compilation et l'évaluation des données scientifiques les plus récentes sur le phénomène des changements climatiques, affirme avec 95 % de certitude qu'il provient de sources anthropiques. (*Intergovernmental Panel on Climate Change* [IPCC], 2014). Les rapports du GIEC permettent de prédire les scénarios jugés les plus probables en fonction des données dont les experts disposent à l'heure actuelle. (IPCC, s.d) Le 5<sup>e</sup> rapport, paru en 2014, cible entre autres les conséquences potentielles de l'activité humaine sur les changements climatiques selon différents scénarios de réchauffement. (IPCC, 2014)

L'activité humaine intensifie plusieurs phénomènes naturels liés aux changements climatiques. En ce moment, il est possible de noter une augmentation de la température moyenne globale, un réchauffement et une acidification des océans, une perturbation du cycle des précipitations et une élévation du niveau des océans. (IPCC, 2014) Tous ces différents changements des cycles naturels entraîneront des conséquences dans les sphères environnementales et socio-économiques mondiales. Certaines conséquences seront propres à des régions spécifiques tandis que d'autres auront un impact étendu.

Du côté environnemental, des bouleversements se feront sentir sur les écosystèmes. En effet, l'augmentation de l'acidification des océans accélérera le processus de blanchiment des récifs coralliens, ce qui mettra en péril cet écosystème fragile. De plus, l'augmentation de la température ambiante et des océans affectera la biodiversité et la pérennité des écosystèmes. Avec une augmentation potentielle de 2°C, d'ici 2050, l'Arctique sera probablement dépourvu de glaces et la surface occupée par le pergélisol

sera radicalement diminuée. Les écosystèmes côtiers, quant à eux, seront plutôt fragilisés par l'élévation du niveau de la mer. La combinaison de tous les phénomènes reliés aux changements climatiques aura des retombées néfastes sur la biodiversité. En effet, le risque d'extinction de plusieurs espèces ne cesse de s'accroître depuis l'ère préindustrielle. Finalement, les événements climatiques extrêmes augmenteront en général. Il y aura de plus en plus de vagues de chaleur, de fortes précipitations et des inondations récurrentes. (IPCC, 2014)

D'un point de vue socio-économique, les impacts des changements climatiques seront inégalement distribués à travers les régions et les populations. Les communautés les plus pauvres risqueront de subir les plus fortes conséquences. De ce fait, il sera plus complexe de lutter contre la pauvreté dans le monde. Ces perturbations environnementales entraîneront une baisse de la sécurité alimentaire dans plusieurs régions par le biais d'une diminution des rendements et de l'accessibilité. La malnutrition risquera d'augmenter dans les régions les plus démunies. En outre, une augmentation de 4 °C, qui représente un des pires scénarios envisagés par le GIEC, mettra en péril la sécurité alimentaire au niveau mondial. Les ressources en eau potable diminueront et il y aura une augmentation de la population qui manquera d'eau et subira des inondations récurrentes. Par ailleurs, en ce qui concerne l'aspect sanitaire, les changements climatiques engendreront des problèmes de santé causés par les vagues de chaleur extrême et les maladies reliées à la mauvaise qualité de la nourriture et de l'eau. (IPCC, 2014) Le développement économique sera aussi affecté. Pour les raisons sanitaires mentionnées, l'efficacité des travailleurs diminuera. De plus, puisque les impacts seront inégalement distribués, une potentielle hausse de l'immigration environnementale doit être envisagée. En effet, les personnes subissant les plus fortes conséquences des changements climatiques espéreront trouver de meilleures conditions de vie en migrant vers les pays les moins affectés. Par ailleurs, la perte de la biodiversité aura un impact sur les services écosystémiques<sup>1</sup> et donc une possible augmentation des conflits pour l'accès aux ressources. (IPCC, 2014)

À l'heure actuelle, le Québec subit aussi les aléas des changements climatiques. Au cours du 20<sup>e</sup> siècle, certaines tendances ont été dénotées. Un phénomène de réchauffement affecte plus particulièrement la saison hivernale ; les températures minimales sont plus élevées. Il y a notamment un réchauffement accentué de la région nordique et une augmentation des précipitations de neige pour cette région. En

---

<sup>1</sup> « Certains services écosystémiques sont des avantages matériels liés à des processus naturels tels que la production de biens directement consommables, l'auto-épuration des eaux, la stabilisation des sols ou la pollinisation ; d'autres sont des avantages immatériels, comme des activités récréatives ou culturelles. » (*Actu-environnement*, 2013)

contrepartie, le sud du Québec subit une diminution des précipitations de neige, une diminution du nombre de jours de gel et une augmentation du nombre de journées chaudes. Si la tendance se maintient, la saison hivernale sera moins froide et débutera tardivement. La période estivale sera plus longue et il y aura davantage de canicules. (Institut national de santé publique du Québec [INSPQ], 2010)

En somme, tous les scénarios envisagés par le GIEC prévoient un avenir peu reluisant et les conséquences affecteront aussi le Québec. L'urgence d'agir rapidement pour limiter les impacts des changements climatiques devient de plus en plus évidente. Cependant, un état d'inertie semble avoir pris place au sein de la population.

## **1.2 Les origines de l'inaction**

L'état de la situation actuelle et les scénarios envisagés pour le futur soulignent l'importance d'agir incessamment pour éviter les bouleversements. Malgré le consensus scientifique sans équivoque, les actions entreprises autant collectivement qu'individuellement ne semblent pas en mesure de répondre adéquatement à l'urgence. L'état d'inaction face aux changements climatiques peut être expliqué par plusieurs facteurs. Cette section présentera les causes de l'inaction selon la perspective de la psychologie cognitive, évolutionniste et sociale.

### **1.2.1 La psychologie cognitive**

La psychologie cognitive est une branche de la psychologie qui étudie les fonctions cognitives telles que la mémorisation, les perceptions, l'attention, le langage et le raisonnement (Rey, 2012). Les différentes cognitions entretenues face à la problématique des changements climatiques peuvent perpétuer l'état d'inaction et diminuer l'impression d'urgence de la situation. Lorsqu'un tel phénomène ne concorde pas avec les comportements et les styles de vie actuels, un état de dissonance cognitive risque de s'installer. La dissonance cognitive est un inconfort psychologique qui survient lorsqu'il y a une contradiction entre deux dispositions internes (les cognitions, les émotions, les croyances, le savoir, etc.) (Festinger, 1957). Dans le cas particulier des changements climatiques, si les connaissances que possède un individu sur le sujet sont contradictoires avec les actions qu'ils posent actuellement, comme voyager en avion ou manger régulièrement de la viande, alors il y a un état de dissonance qui s'installe. Pour retrouver l'équilibre, le déni peut être utilisé, de manière consciente ou non. En effet, malgré le consensus scientifique de plus en plus probant sur les conséquences des changements climatiques, plusieurs personnes nient ces informations. De cette façon, ils évitent ainsi de ressentir la peur et la culpabilité tout en maintenant leur

style de vie et leurs habitudes. (Stoknes, 2011) Il est important de prendre en compte que le déni est un mécanisme de défense du soi. Cela signifie que cet état n'est pas engendré par l'ignorance ou le manque de connaissances. Il s'agit d'une protection qui peut parfois s'avérer utile d'un point de vue psychologique, par exemple pour éviter un conflit interne, cependant, il limite la prise d'action lorsqu'utilisé dans une perspective de changements de comportements en environnement. Cette nuance est importante en ce qui a trait aux communications des changements climatiques, car un ajout d'information n'entraînera pas un changement de comportements quand la situation est niée. (Stoknes, 2011) Par ailleurs, plusieurs biais cognitifs peuvent maintenir la population dans une position d'inertie. Ceux-ci limitent le processus de pensée objective. En effet, les différentes informations reçues sont interprétées selon les connaissances et l'expérience personnelle, ce qui peut entraîner des pensées systématiques et irrationnelles influençant la prise de décision. (Tversky et Kahneman, 1974) Les biais cognitifs les plus couramment soulevés dans le domaine de la communication environnementale sont présentés ci-dessous.

Tout d'abord, il existe un biais relié à la perception de la distance : c'est le biais de proximité temporelle et géographique, soit la tendance à considérer comme plus importants les phénomènes actuels et/ou liés à l'endroit où l'on se trouve (Gardner et Stern, 2002). En effet, les changements climatiques sont perçus comme étant éloignés dans le temps et dans l'espace. D'une part, les conséquences occasionnées se manifestent progressivement. Puisqu'elles sont difficilement perceptibles quotidiennement, il devient ardu de saisir que les actions posées et les styles de vie actuels engendrent des bouleversements qui se perpétueront et s'aggraveront possiblement dans le futur. (Jamieson, 2011 ; Möser et Dilling, 2004 ; Stoknes, 2015) D'autre part, la population vivant dans les régions qui contribuent le plus à l'augmentation des changements climatiques est souvent distincte de celle qui subira les plus fortes conséquences. Jumelés à cela, les systèmes de gouvernance sont cloisonnés, c'est-à-dire que les décisions prises dans un pays ne sont pas soumises au droit de regard des autres pays qui subiront les impacts malgré les nombreuses tentatives d'accords internationaux effectuées pour corriger la situation. Il y a donc aussi une distance géographique entre les actions posées et les conséquences subies. (Möser et Dilling, 2004)

En outre, il existe un biais relié à la complexité et à la difficulté de prédire avec certitude le phénomène des changements climatiques. En effet, les rapports du GIEC exposent différents scénarios potentiels. Le futur du climat ne peut être prédit avec certitude ; des événements peuvent toujours survenir et avoir un impact sur l'avenir. Les scientifiques du climat utilisent donc un vocabulaire prédictif qui peut contribuer à instaurer un doute et diminuer ainsi l'impact des propos. Par ailleurs, la complexité des événements est difficile à vulgariser en partie en raison de l'aspect systémique des changements climatiques : ceux-ci ne



sont pas nécessairement expliqués par une relation directe et claire de cause à effet, mais plutôt par une interaction entre différents éléments qui s'inter-influencent. Il est ainsi préférable d'avoir une vision plus élargie pour mieux comprendre le problème dans son ensemble. (Möser et Dilling, 2004) Certaines régions subiront des températures plus froides tandis que d'autres seront plus chaudes, des endroits seront ciblés par les inondations et d'autres endureront de grandes sécheresses, etc. De plus, les conséquences seront parfois indirectes comme l'extinction de certaines espèces ou les problèmes reliés à la sécurité alimentaire. (Jamieson, 2011) Il devient donc ardu d'entreprendre des actions spécifiques et comprendre leur portée. Ces phénomènes sont difficiles à appréhender et concevoir dans leur globalité. De par la nature complexe des changements climatiques, la perception du contrôle sur la situation en est altérée. Les actions à poser ne sont pas nécessairement connues de tous, et le sentiment de posséder un pouvoir sur la situation est ainsi diminué. De plus, puisque les changements climatiques occasionneront des conséquences globales, certaines personnes peuvent percevoir leurs actions individuelles comme ayant un faible impact sur cette problématique qui ratisse large. (Gifford, 2014) En outre, plusieurs citoyens croient que ce sont des phénomènes naturels et que la probabilité est donc très minime de pouvoir les influencer. (Pruneau, Demers et Katthabi, 2008)

Par ailleurs, le biais d'interprétation peut aussi influencer négativement l'engagement dans des comportements pro-environnementaux. En effet, on observe souvent une confusion dans la compréhension des concepts de « climat » et de « température ». Parallèlement à ce qui vient d'être mentionné, la température est ressentie physiquement et est donc perceptible et concrète tous les jours. Bien que le climat soit différent de la température, il est difficilement concevable qu'une modification de la température globale de seulement 2 °C occasionne d'aussi graves conséquences lorsqu'il peut y avoir une variation de 10 °C entre aujourd'hui et demain. (Jamieson, 2011) La majorité de la population se base en partie sur leur expérience quotidienne de la météo pour juger de la véracité des changements climatiques. (Stoknes, 2015) Ce raisonnement peut être associé au biais de confirmation qui consiste à rechercher et se remémorer les informations compatibles avec les croyances entretenues sur une situation donnée et diminuer la valeur des informations qui sont contradictoires. (*Center for Research on Environmental Decision* [CRED], 2009 ; Oswald et Grosjean, 2004 ; Penn, 2003) Concrètement, un individu qui nie le concept de réchauffement climatique pourrait seulement porter attention aux nouvelles traitantes des régions du monde qui vivent des épisodes de froid extrême. De plus, les informations qui contredisent les croyances entretenues, par exemple les épisodes de sécheresses récurrentes dans certaines régions, seront perçues comme constituant une exception à la règle.

La perception du risque peut également représenter un biais cognitif limitant l'adoption de nouveaux comportements. La distance spatio-temporelle, la difficulté de prédire la complexité du phénomène et l'interprétation de la notion du climat sont quelques-uns des facteurs pouvant influencer la perception du risque. Le concept du risque est sujet à interprétation, c'est-à-dire que la perception de celui-ci est influencée par différentes cognitions et non seulement par les faits scientifiques. En effet, l'être humain a une propension à exagérer les risques qui entraînent des conséquences grandioses et à minimiser ceux qui semblent communs, à sous-estimer les risques qu'il est prêt à prendre et surestimer ceux dans une situation où il n'a pas le contrôle. Par ailleurs, les individus ont tendance à ressentir plus de peur par rapport aux risques qui sont imposés en comparaison avec ceux volontairement choisis. Tous ces facteurs influencent la notion du risque et entrent en conflit avec la nature même des changements climatiques, ce qui en diminue l'aspect d'urgence. (Stoknes, 2011)

Outre une mauvaise appréciation des risques, l'être humain a couramment recours au biais d'optimisme comparatif, soit la tendance à croire qu'il est plus probable que les problèmes arriveront aux autres plutôt qu'à lui. (Hardman, 2009) Ce biais peut se manifester sous plusieurs formes. Tout d'abord, dans une optique de changements climatiques, il y a une croyance spontanée que les conséquences engendrées affecteront des pays éloignés et qu'elles auront une portée plus importante ailleurs dans le monde. (*Center for Climate Change and Communication*, 2016) De même, l'optimisme peut se manifester par différentes croyances envers les pouvoirs surnaturels provenant de la religion ou de la spiritualité. Celles-ci peuvent affecter la prise de décision chez certaines personnes. En effet, les livres religieux mentionnent pour la plupart que les croyants seront épargnés des catastrophes naturelles comme les déluges. Ces personnes peuvent alors estimer que la Foi les protégera des conséquences des changements climatiques. D'un autre point de vue, certains individus sont convaincus que les avancées technologiques les protégeront des répercussions liées aux changements climatiques tout en permettant de poursuivre leur rythme de vie actuel; c'est le phénomène du techno-optimisme. (Gifford, 2011 ; Klöckner 2015)

Il existe une panoplie de biais cognitifs pouvant justifier l'état d'inaction. Cet essai présente certains d'entre eux qui sont particulièrement traités dans la littérature sur le sujet, mais ne constitue pas une recension complète. De même, le mécanisme du déni est typiquement mis de l'avant lorsqu'il est question d'inaction en matière de changements climatiques, mais d'autres mécanismes peuvent être utilisés comme l'évitement ou la projection.

### 1.2.2 La psychologie évolutionniste

La psychologie évolutionniste est la discipline qui consiste à analyser les comportements humains et les mécanismes de la pensée en se basant sur les processus mentaux utilisés par les ancêtres de l'être humain pour résoudre des problèmes et s'adapter. (Salmon et Crawford, 2008) Autrement, c'est l'étude des comportements hérités du passé. Les tendances évolutives ne sont pas nuisibles en soi, tout dépend de la façon dont elles sont sollicitées. Cependant, dans le contexte des changements climatiques, certaines de ces tendances permettent d'expliquer en partie les difficultés pour l'espèce humaine d'adopter des comportements pro-environnementaux. Afin de mieux comprendre les réactions de la population face aux changements climatiques, la psychologie évolutionniste met entre autres de l'avant certains concepts comme l'importance de l'intérêt personnel, le statut social, l'imitation sociale, la pensée à court terme et la perception du risque comme prédicteur de nos comportements environnementaux. (Stoknes, 2015)

Tout d'abord, l'intérêt personnel, d'un point de vue évolutionniste, se reflète dans le besoin humain de procréer et assurer sa descendance. Il ne faut pas confondre l'intérêt personnel et l'intérêt individuel. En effet, puisque procréer et propager ses gènes implique d'autres individus, l'intérêt personnel est donc étendu à la famille. Dans cette perspective, un choix fait au bénéfice d'un membre de la famille favorise, par extension, l'intérêt personnel. La notion de coopération demeure alors importante. (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012) Malgré la prédisposition biologique à faire des choix égoïstes, la culture a ancré au cœur des comportements humains une propension à assurer la survie de la tribu avant tout. En partageant avec la communauté immédiate, les chances de survies sont plus élevées. La façon actuelle de communiquer l'état de la situation sur les changements climatiques ne prend pas en considération la tendance de l'être humain à favoriser son intérêt personnel. En effet, les problèmes semblent distants (Stoknes, 2015)

Un autre aspect important pour l'évolution de l'espèce humaine est le statut social. Celui-ci est essentiel d'un point de vue évolutionniste, car il permet d'optimiser les possibilités de reproduction. Pour les ancêtres de l'homme moderne, un partenaire avec un haut statut social augmentait les chances d'assurer la pérennité de la descendance. Dans notre société actuelle, les biens matériels sont souvent utilisés pour démontrer le statut d'une personne. Plus un individu est aisé, plus il a un pouvoir d'achat élevé et plus il peut ainsi afficher son rang social aux yeux de tous. De plus, l'être humain se sent généralement plus concerné par son statut relatif que son statut absolu. Par exemple, une personne sera motivée à avoir une automobile plus prestigieuse que celle de son voisin plutôt que simplement avoir une automobile

prestigieuse. Cette tendance explique la réticence de la population à adopter de nouveaux comportements environnementaux ; il semble plus important de déterminer la position sociale dans le moment présent au lieu de restreindre la consommation actuelle pour éviter des problèmes éventuels (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012)

En outre, l'imitation sociale constitue également une tendance évolutive qui fait partie du développement humain. Instinctivement, l'être humain imite inconsciemment les gestes, les émotions et les intentions des autres. Ce processus est utile pour le développement des apprentissages et favorise la survie de l'espèce. En effet, imiter les comportements d'autrui permet de cibler rapidement les actions à entreprendre sans nécessairement passer par un processus de réflexion sous-jacent ou sans risquer de commettre une erreur qui aurait facilement pu être évitée. D'un point de vue environnemental, l'imitation joue un rôle important. Si la majorité d'un groupe adopte un comportement, un individu sera plus enclin à suivre le mouvement. Dans une perspective de changements climatiques, il demeure difficile de stimuler les changements individuels lorsque la majorité n'est pas engagée. (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012)

Une autre tendance bien ancrée dans le cerveau humain réside dans la méthode de pensée. Bien souvent, l'analyse à court terme prime sur l'anticipation des conséquences à long terme. Dans l'évolution humaine, les rétroactions d'un comportement ont communément été immédiates. En effet, l'être humain était chasseur-cueilleur bien avant de cultiver la terre. En étant chasseurs-cueilleurs, les individus ont appris à recevoir une gratification instantanée (un animal après la chasse, de petits fruits pour se nourrir lorsqu'ils ont faim, etc.), contrairement à l'agriculture qui procure une récompense à long terme. De surcroît, les ancêtres de l'espèce avaient tout intérêt à combler leurs besoins immédiats pour augmenter les chances de survie et assurer leur descendance. (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012) Cette tendance évolutive a joué un rôle déterminant dans le débat sur les changements climatiques. En effet, les scientifiques ont généralement abordé le sujet en présentant les conséquences qui surviendront dans un futur éloigné. (Stoknes, 2011) Cependant, lorsque les effets ne sont pas instantanés, et particulièrement lorsque les prévisions semblent menaçantes, l'être humain aura tendance à prendre des décisions qui l'avantagent dans l'immédiat et conserver le statu quo. (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012) Généralement, la routine quotidienne n'est pas affectée par les changements climatiques. Il y a donc un faible sentiment de nécessité ressenti pour changer ses comportements. (Gifford, 2014)

La dernière tendance évolutive abordée est l'altération de la perception du risque. Celle-ci a été abordée sous l'angle de la psychologie cognitive, mais prend aussi racine dans l'évolution humaine. La perception

du risque correspond à la survalorisation des menaces immédiates qui concernent directement l'individu, et s'apparente à la vision à court terme évoquée précédemment. Les risques qui sont visibles et palpables auront plus de chances de susciter une réaction. Au cours de l'Histoire, l'être humain a longtemps été confronté à des situations où le risque était imminent et les réactions devaient être instantanées, par exemple rencontrer un prédateur. Il y avait donc un lien direct entre l'environnement et les comportements adoptés. Dans le cas des changements climatiques, les conséquences sont rarement tangibles et visibles. (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012 ; Stoknes, 2011) En effet, à l'heure actuelle, celles-ci ne se ressentent pas par l'intermédiaire des sens, dans plusieurs régions du monde. Le concept demeure abstrait et doit être réfléchi et imaginé, ce qui, dans plusieurs cas, limite la compréhension et permet seulement de créer des liens indirects et peu concrets. (Gifford, 2011)

Ces tendances évolutionnistes expliquent en partie les raisons pour lesquelles le discours sur les changements climatiques peut parfois engendrer une réaction contraire à ce qui est désiré. En demeurant conscient de ces prédispositions héritées du passé, il serait avantageux d'utiliser des stratégies de communication qui activent favorablement ces tendances dans l'optique de promouvoir les comportements pro-environnementaux.

### **1.2.2 La psychologie sociale**

Les origines de l'inaction peuvent aussi s'expliquer par certains fondements sociaux. En effet, l'être humain a progressivement évolué pour former des sociétés complexes comportant des normes modulées par les interactions sociales. Quelques concepts de la psychologie sociale permettent donc de mieux comprendre la façon dont le discours environnemental au sujet des changements climatiques peut entraîner un état d'inertie. Tout d'abord, la psychologie sociale étudie l'influence de la présence réelle ou imaginaire d'individus sur les comportements, les sentiments et les pensées d'autrui. (Vallerand, 2006) Les actions environnementales entreprises par les autres personnes ou la croyance qu'un individu se fait de celles-ci peuvent engendrer un état d'inaction dépendamment de la situation. Les notions de la comparaison sociale, le respect des normes sociales, la perception de l'iniquité de même que le sentiment d'appartenance influencent les choix et sont considérés lors de la prise de décision. (Gifford, 2014)

D'abord, dans le but de se comporter de façon socialement adaptée, il y aura une tendance à se comparer subjectivement à son entourage. La croyance entretenue sur les actions et les pensées d'autrui aura une influence sur les comportements individuels. Le besoin de validation et d'appartenance est un moteur puissant pouvant mener à l'action qu'elle soit pro-environnementale ou non. Par exemple, dans une

municipalité qui tente d'implanter la collecte de matières organiques, les citoyens auront tendance à observer leur voisin pour analyser si ceux-ci utilisent leur bac. De plus, la comparaison sociale est intimement liée à l'établissement implicite des normes sociales. Les individus d'un même milieu social seront portés à imiter la norme tacite commune. Dans ce cas, si la norme d'une communauté consiste à brûler des déchets domestiques sur leur propriété plutôt que de les apporter à un centre de collecte, alors plus de citoyens adopteront le comportement normalisé par la majorité. Un autre aspect important est la perception des inégalités qui constitue aussi un moteur pouvant engendrer l'inaction. Si une iniquité est perçue, qu'elle soit réelle ou non, la motivation à agir sera diminuée de même que la volonté de collaborer. (Gifford, 2014) Dans ce cas, un individu pourrait arriver au constat qu'il ne fera pas l'effort de diminuer sa consommation d'énergie tant que les grandes entreprises énergivores n'y seront pas contraintes. Finalement, le sentiment d'appartenance à la communauté influence la perception des normes sociales et l'importance de la comparaison sociale. En effet, un faible niveau d'appartenance peut diminuer l'importance accordée aux actions de l'entourage et ainsi potentiellement limiter l'adoption de comportements pro-environnementaux.

Dans une perspective de communiquer les changements climatiques pour favoriser l'engagement dans des actions pro-environnementales, il serait préférable de cibler les facteurs psychologiques en cause. Les méthodes de communication qui ne considèrent pas ces notions seront peu efficaces pour promouvoir les changements de comportements. Or, les stratégies communicationnelles utilisées dans les cinquante dernières années ne semblent pas avoir tenu compte de ces facteurs.

### **1.3 Les méthodes de communication des changements climatiques utilisées à ce jour**

Au fil des années, plusieurs organisations publiques (gouvernement, groupes environnementaux, etc.) ont lancé des campagnes environnementales qui ultimement visent à sortir la population de l'état d'inaction et les inciter à poser des gestes plus soucieux de l'environnement. Les buts et les objectifs de ces campagnes sont différents et les moyens pour les atteindre varient. Il est cependant possible de noter un écart flagrant entre les faits scientifiques actuels au sujet des changements climatiques et l'engagement de la population à poser des gestes pro-environnementaux.

Dans le but d'engager la population à entreprendre des actions, les scientifiques et les communicateurs du domaine de l'environnement ont misé sur des stratégies de communication qui n'ont pas eu la portée escomptée. Celles-ci peuvent être regroupées en quatre catégories :

1. Transmettre plus d'information
2. Activer le sentiment de peur et l'appréhension d'une catastrophe
3. Utiliser le cadrage scientifique pour aborder le sujet indépendamment du public cible
4. Communiquer l'information au plus grand nombre

Il est vrai que la transmission d'informations joue un rôle essentiel. En effet, la population doit posséder un certain niveau de connaissance du sujet pour être consciente du problème. Cependant, il est largement admis que le simple fait de connaître un phénomène n'est pas une condition suffisante pour engendrer un changement de comportement. (Klöckner, 2015 ; Möser et Dilling, 2011)

Par ailleurs, bien que la peur puisse devenir une source de motivation, le dosage est un facteur décisif. Activer un niveau faible ou modéré de peur peut motiver la personne à s'engager dans des actions pro-environnementales. Par contre, un discours trop alarmiste entraînera auprès du public des émotions négatives comme l'apathie ou l'anxiété, activant alors certains mécanismes de défense pour réguler ces émotions. (Cheng, 2016) Ces émotions étant désagréables, la tendance sera de tenter d'éviter de les ressentir et retourner à un état d'équilibre. (Sanjayan, 2017) Il y a donc un risque de prétendre que les informations reçues n'existent pas, laisser le temps passer jusqu'à temps d'oublier, se convaincre qu'il y a beaucoup trop à faire, trouver un coupable, repousser à plus tard, etc. (Pruneau, Demers et Katthabi, 2008) Ces mécanismes permettent d'apaiser les émotions négatives et de les contrôler sans agir sur la cause. Il est alors ardu de bien doser le niveau de peur transmis sans communiquer de façon alarmiste et engendrer une réaction contraire au comportement désiré, appelée « effet rebond » (Leventhal, 1970).

Le débat sur les changements climatiques a longtemps été communiqué en fonction de la science du climat uniquement. Il y avait un manque de variété de thématiques utilisées, par exemple aborder les changements climatiques en termes d'argent, de santé ou de sécurité. Chacune de ces approches doit être véhiculée par un messenger crédible afin que le message soit aussi considéré comme tel. (CRED, 2009 ; Möser et Dilling, 2011) Dans le contexte des changements climatiques, les scientifiques ont longtemps eu le monopole de la communication et ont utilisé le même cadrage communicationnel. De plus, la discussion s'effectuait à sens unique ; une partie transmet l'information qu'elle doit fournir, mais il n'y a pas réellement de place au dialogue.

La dernière stratégie de communication utilisée consistait à communiquer massivement l'information sans cibler un public particulier. Or, répandre l'information massivement limite la perception de la gravité du problème et ne favorise pas le support de la population face aux mesures politiques en matière de

changements climatiques. (Klöckner, 2015) Dans une perspective de persuasion, il est plus efficace de véhiculer un message auprès d'un public cible partageant certaines valeurs ou visions. (Möser et Dilling, 2011) C'est le concept de segmentation de l'auditoire, une notion fondamentale en communication persuasive et en changement de comportement (Kubacki, Dietrich et Rundle-Thiele, 2017).

Les campagnes environnementales québécoises ont vraisemblablement utilisé ces stratégies de communication pour tenter d'engager la population dans des actions pro-environnementales. Il ne semble pas y avoir de comparatifs ni de recension des différentes méthodes de communication utilisées ou qui sont les plus efficaces selon le sujet abordé. Cependant, les groupes environnementaux québécois auraient majoritairement un but d'information, de sensibilisation et d'éducation. (Rodier-Sylvestre, 2007) Il est possible de supposer que cet objectif vise plus particulièrement à transmettre des informations pour augmenter le niveau de connaissance de la population. Comme il a été mentionné, cette méthode n'est pas nécessairement efficace pour favoriser la mise en œuvre d'actions. Il y aurait donc un manque probable de diversité d'utilisation des stratégies ou ces données ne sont simplement pas recensées. Dans l'état actuel de la situation, il devient nécessaire de cibler les stratégies de communication les plus efficaces pour favoriser l'engagement de la population québécoise en matière de changements climatiques.

En somme, les méthodes de communication mentionnées se sont avérées inopérantes pour favoriser l'engagement de la population dans des comportements pro-environnementaux. Afin de mieux cibler celles qui ont un potentiel d'influence, il est avant tout nécessaire de comprendre comment les gens adoptent de nouveaux comportements. Le chapitre suivant explore cette question.



## **2. CADRE CONCEPTUEL**

Dans le cadre de cet essai, cinq campagnes environnementales d'organismes québécois ayant pour thème les changements climatiques seront analysées afin de déterminer les stratégies communicationnelles les plus prometteuses pour favoriser les changements de comportements individuels. En vue de répondre à cet objectif, quelques modèles théoriques des changements de comportement seront présentés et un seul sera sélectionné. Ce modèle contient des variables qui serviront d'indicateurs pour évaluer l'efficacité des différentes stratégies communicationnelles adoptées dans les campagnes environnementales. La prochaine section présente donc les modèles théoriques pertinents et leurs limites d'application. La section suivante présentera le modèle sélectionné qui consiste à une intégration des précédents. Par la suite, les indicateurs d'efficacité provenant du modèle choisi seront exposés. Le chapitre se terminera avec une revue sommaire de la littérature autour des différentes stratégies communicationnelles permettant d'engendrer des changements de comportements en matière de changements climatiques.

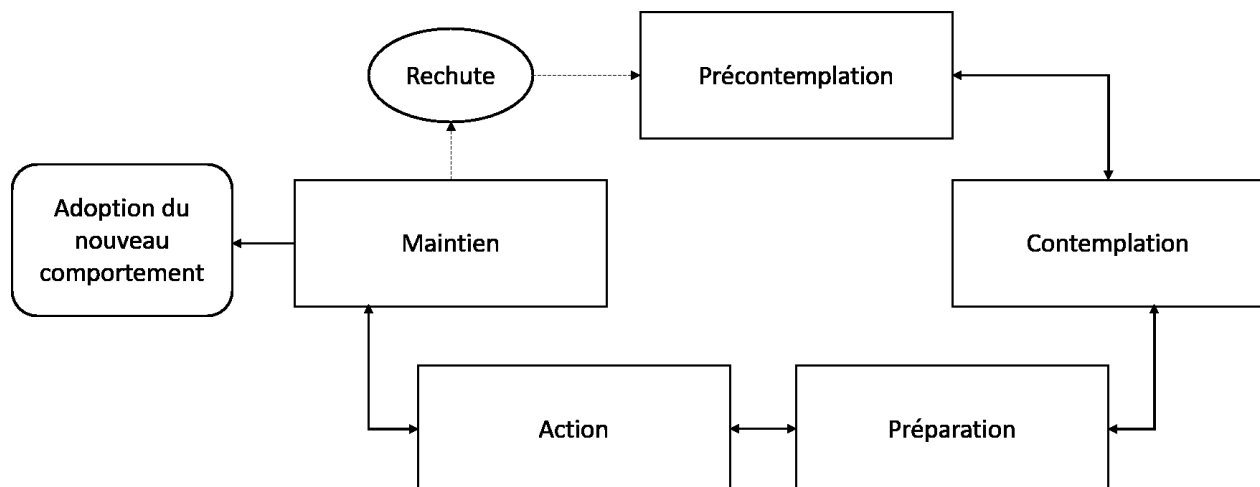
### **2.1 Les modèles théoriques des changements de comportements**

Le concept des changements de comportement pouvant être interprété de plusieurs façons, cet essai se base sur la définition présentée par Prochaska et Velicer (1997) : « La transition entre différentes étapes comportementales où l'individu doit surmonter des formes spécifiques de résistance. » Cette définition sous-entend qu'il y a une progression à travers certains stades et que chacun de ces stades comporte des défis à surmonter pour éventuellement atteindre un changement. Dans cette perspective, les modèles de changement de comportement peuvent être séparés en deux catégories soient ceux qui expliquent les différentes étapes menant aux changements et ceux qui identifient les variables influençant la transition d'une étape à l'autre. Dans cette optique, le modèle transthéorique du comportement, qui présente les différentes étapes de changement, sera d'abord expliqué. (Klöckner, 2015) Il sera suivi de la théorie du comportement planifié et du modèle d'activation des normes qui élabore sur les variables influençant les changements de comportement. (Steg et Nordlund, 2013) Le dernier modèle présenté sera celui des changements de comportements autorégulés qui se base sur le principe des étapes de changements du modèle transthéorique tout en intégrant les variables de la théorie du comportement planifié et du modèle d'activation des normes. (Klöckner, 2015) Il existe d'autres modèles de changement de comportements qui auraient pu être présentés, mais le choix s'est arrêté sur ceux nommés ci-haut puisqu'ils ont démontré leur validité scientifique par le biais de plusieurs méta-analyses et sont

fréquemment utilisés dans la littérature sur la psychologie et la communication environnementale. (Helmig et Thaler, 2010 ; Steg et Nordlund, 2013, Yzer 2012)

### 2.1.1 Modèle transthéorique du changement comportemental

Le modèle transthéorique du changement de comportement introduit par Prochaska et Diclemente (1994) propose que l'adoption d'un comportement s'effectue en progressant au travers de différentes étapes. Celui-ci a été utilisé en premier lieu dans le secteur de la santé et son application s'est transposée à d'autres domaines dont l'environnement. De plus, le modèle est généralisable à différents types de changement de comportement (cesser la cigarette, perdre du poids, arrêter les comportements délinquants, etc.) (Prochaska et al., 1994). Le modèle comporte cinq étapes soient la précontemplation, la contemplation, la préparation, l'action et le maintien (voir figure 2.1). À l'étape de la précontemplation, l'individu n'est pas conscient du problème. Au stade de la contemplation, la personne prend conscience du problème et analyse les différentes alternatives envisageables. Lorsqu'une décision est prise et que la personne décide d'entreprendre des actions, elle se retrouve à l'étape de la préparation. À ce moment, la planification de l'implantation du nouveau comportement se fait. Par la suite, l'étape de l'action consiste à effectuer réellement le nouveau comportement. Finalement, un individu se situe au stade du maintien lorsque le comportement perdure dans le temps. (Prochaska et al., 1994) Ce modèle n'est pas linéaire. Une personne peut osciller d'un stade à l'autre par exemple entre la précontemplation et la contemplation avant de passer à l'action. De plus, si une personne n'arrive pas à maintenir le nouveau comportement dans le temps, il peut y avoir une rechute et elle effectue alors à nouveau complètement le cycle. (Klößner, 2015)

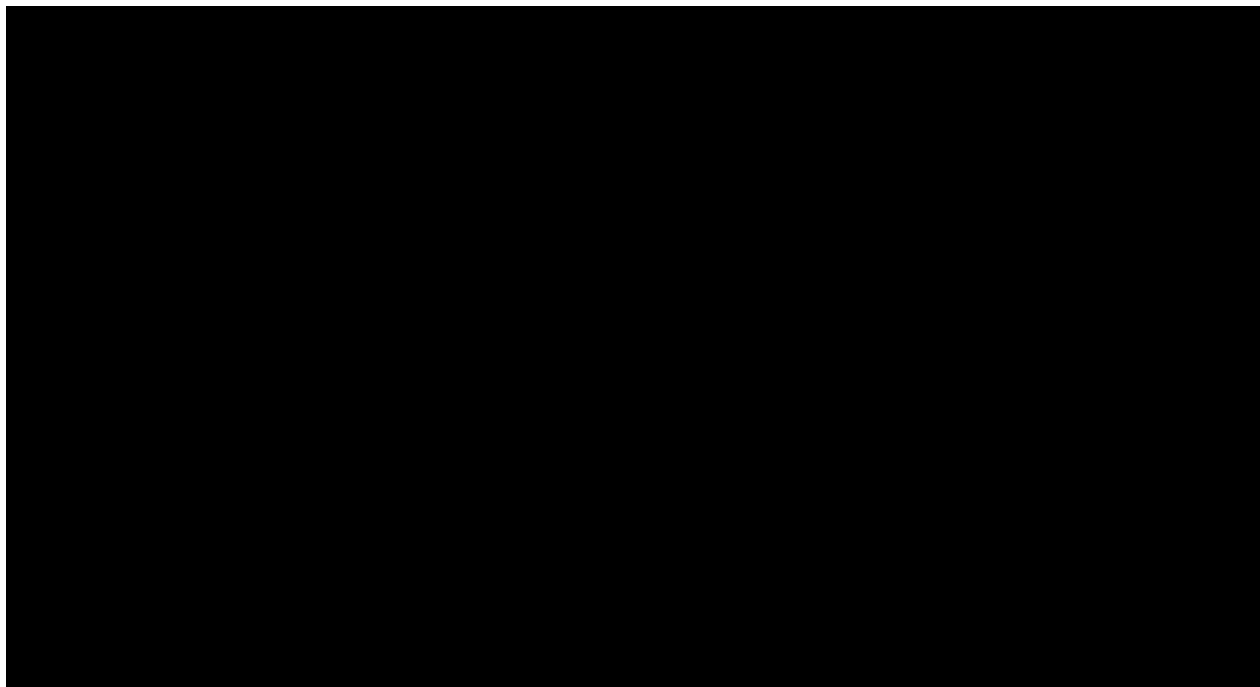


**Figure 2.1** Modèle transthéorique du comportement (inspiré de : Prochaska et Diclemente, 1982, p.283)

L'aspect plus limitant du modèle est qu'il prend en compte principalement le processus par lequel les différentes étapes sont réalisées, mais très peu les variables exogènes qui pourraient influencer le déroulement, par exemple le contexte socio-démographique. (Prochaska et al., 1994) Les auteurs suggèrent d'intégrer des variables décisionnelles au modèle afin d'augmenter l'effet prédictif sur le comportement.

### **2.1.2 La théorie du comportement planifié**

La théorie du comportement planifié est un modèle intéressant pour compléter le modèle transthéorique du changement comportemental, puisqu'il se concentre plutôt sur les variables qui influencent les changements de comportement. Ce modèle théorique suggère que les comportements dépendent de l'intention d'agir d'une personne. La force de cette intention varie selon les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu. Les attitudes proviennent des différentes croyances face aux résultats d'un comportement et la valeur accordée aux retombées en découlant. (Vallerand, 2006) Les attitudes peuvent découler autant d'un raisonnement cognitif ou des affects que la personne entretient par rapport à un comportement. (Yzer, 2012) Les normes subjectives, quant à elles, se basent sur les croyances sociales. Le comportement d'un individu sera influencé par la croyance qu'il se fait de ce que les autres attendent de lui et sur ce qu'il croit que les autres posent comme actions. Le contrôle perçu provient des habiletés et des ressources que la personne croit posséder pour changer son comportement. (Klöckner, 2015) Ces trois variables centrales sont sous-tendues par d'autres variables schématisées à la figure 2.2 ci-dessous.



**Figure 2.2 Schéma de la théorie du comportement planifié** (inspiré de : Yzer, 2012, p. 121)

Afin de mieux illustrer les variables, l'exemple suivant montre les différentes croyances qu'un citoyen peut entretenir lorsque sa ville implante la collecte des matières organiques<sup>2</sup>. Ce dernier peut présenter différentes attitudes telles que : 1) « Ça va sentir mauvais », 2) « J'aurai des problèmes avec les animaux indésirables ». 3) « Je pourrai recevoir le compost au printemps et l'utiliser dans mon jardin » ou encore 4) « Mes taxes vont augmenter ». Le citoyen compare les avantages et inconvénients perçus et adoptera alors une attitude favorable ou non envers la collecte des matières organiques. Cette attitude est modulée par la valeur accordée aux différentes croyances et aura une influence sur son intention d'y participer ou non. Autrement dit, plusieurs attitudes contradictoires peuvent coexister, mais les plus significatives pour l'individu seront celles qui affecteront réellement le comportement. Les normes sociales pourraient également jouer un rôle essentiel. Par exemple, le citoyen pourrait se demander si la plupart de ses voisins sortent leur bac de matières organiques lors de la collecte. Il pourrait aussi en discuter avec les autres et voir si ces derniers sont majoritairement en faveur de la collecte ou non. Si l'opinion de ses voisins est importante pour lui, il sera davantage incité à participer à la collecte. Finalement, la personne pourrait se demander si elle dispose des accessoires nécessaires et des connaissances suffisantes sur les différentes

---

<sup>2</sup> L'enfouissement des matières organiques produit des gaz à effet de serre et contribue aux changements climatiques. (Recyc-Québec, 2017)

matières organiques pour pouvoir changer son comportement. Ici, un manque de contrôle perçu freinerait probablement son intention de participer à la collecte.

Dans le cadre de cet essai, la théorie du comportement planifié est intéressante puisqu'elle a démontré son efficacité pour prédire les changements de comportements lorsqu'une personne est exposée à des messages persuasifs. (Yzer, 2012) De plus, le modèle permet d'expliquer l'adoption d'une variété de comportements pro-environnementaux. (Steg et Nordlund, 2013) Malgré les avantages reliés à ce modèle, celui-ci comporte certaines limites. Bien qu'il ait une portée générale pouvant s'appliquer à des domaines variés, certaines variables plus spécifiques à un comportement donné peuvent être manquantes. Par exemple, les habitudes ne sont pas prises en compte, mais elles pourraient expliquer la réticence au changement d'un comportement ancré depuis longtemps. (Klöckner, 2015) Bien que plusieurs variables externes soient intégrées, illustrées à la figure 2.2, d'autres variables ayant un lien significatif sur l'intention d'agir pourraient être ajoutées au modèle afin d'augmenter sa valeur prédictive.

### 2.1.3 Modèle d'activation des normes

Le modèle d'activation des normes propose des variables qui prennent en compte l'obligation morale d'agir, ce qui permet notamment de bonifier la théorie du comportement planifié et d'en augmenter la valeur prédictive. Ce modèle se base sur le principe que les normes morales doivent être activées pour qu'il y ait un changement de comportement. (Steg et Nordlund, 2013) Ces normes se définissent par les attentes personnelles vis-à-vis d'actions spécifiques dans une situation morale donnée. Elles sont internalisées et ont un effet sur l'obligation morale d'agir. (Fiske, 2008) Pour stimuler ces normes, trois variables entrent en ligne de compte : avoir conscience du problème, ressentir une responsabilité face aux conséquences et évaluer l'efficacité des différentes actions possibles (Steg et De Groot, 2010). Dans le cas des comportements pro-environnementaux, l'efficacité des actions sera dépendante des attentes de la personne sur l'adoption du comportement par ses pairs. Ces variables sont toutes situationnelles, c'est-à-dire qu'elles ont une importance relative dépendant des situations. (Steg et Nordlund, 2013) La figure 2.3 montre le schéma du modèle.



**Figure 2.3 Schéma du modèle d'activation des normes** (inspiré de : Steg et De Groot, 2010, p.728)

L'exemple d'une personne qui considère changer ses habitudes alimentaires pour passer d'un régime omnivore à un régime végétarien<sup>3</sup> sera utilisé pour mieux illustrer les variables. Tout d'abord, elle doit être consciente du lien entre les changements climatiques et la consommation de viande. Par la suite, il doit y avoir une attribution de la responsabilité en réalisant qu'en mangeant personnellement de la viande, les élevages d'animaux qui contribuent à l'augmentation des gaz à effet de serre sont encouragés. Suite à ces constats, la personne peut évaluer les différentes options qui s'offrent à elle, comme d'instaurer une journée sans viande par semaine ou de ne plus acheter de produits animaliers à l'épicerie. Conséquemment, ces différentes réflexions activeront les normes morales.

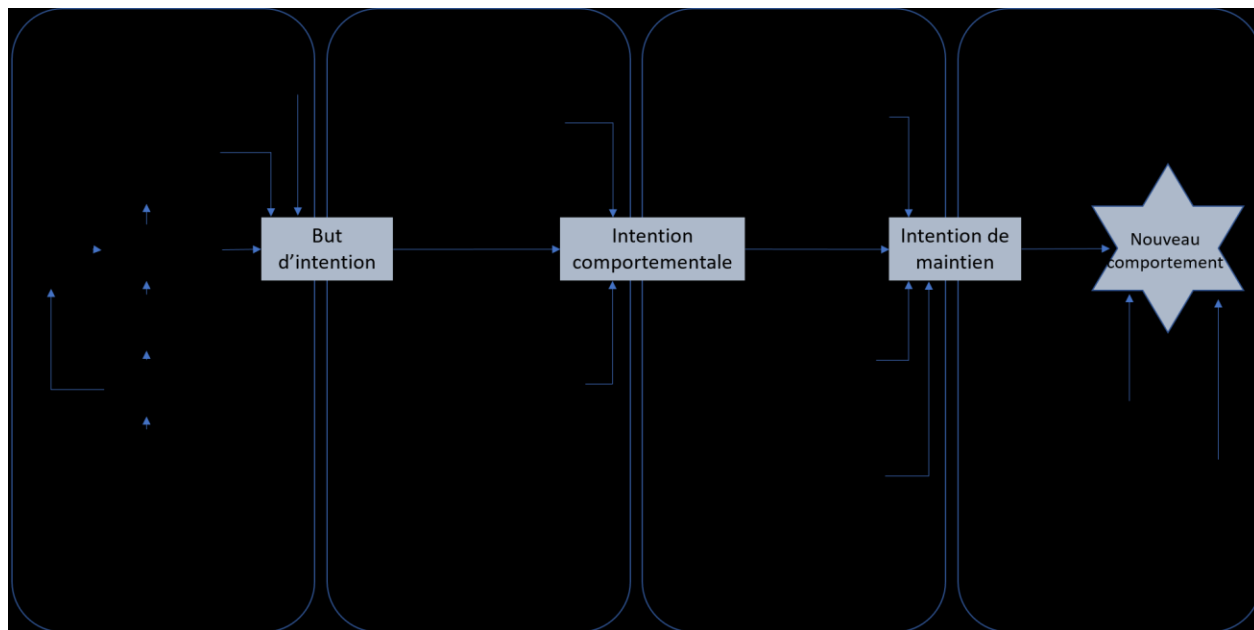
Dans le cadre de cet essai, le modèle est intéressant puisqu'il tient compte de l'obligation morale d'agir qui est une notion importante en ce qui concerne les comportements pro-environnementaux. De plus, celui-ci a démontré son efficacité pour prédire plusieurs types de comportements environnementaux. Quelques limites peuvent tout de même être soulevées. Le modèle explique les comportements qui ont un faible coût, c'est-à-dire qui n'exigent pas un grand investissement ou un changement d'habitude important. En effet, dans le cas des comportements qui semblent plus contraignants, la valeur prédictive du modèle est grandement diminuée. Dans cette optique, malgré que l'obligation morale d'agir puisse être élevée, des mécanismes de défense comme le déni peuvent être utilisés pour justifier son inaction en diminuant l'importance d'une ou des quatre variables centrales du modèle. (Steg et De Groot, 2010 ; Steg et Nordlund, 2013) Dans l'exemple mentionné ci-haut, l'individu pourrait remettre en question l'efficacité perçue de la solution en se disant que tout le monde autour de lui consomme de la viande et que son changement de régime n'aura aucun impact sur les changements climatiques.

#### **2.1.4 Modèle en étape des changements de comportements autorégulés**

Le modèle en étape des changements de comportements autorégulés a été spécifiquement conçu pour le domaine de l'environnement. (Klöckner, 2015) Ce modèle est basé en partie sur le modèle transthéorique proposé par Prochaska et DiClemente (1994). De plus, il intègre les variables suggérées par le modèle d'activation des normes et la théorie du comportement planifié. (Klöckner, 2015) La figure 2.4 illustre le schéma du modèle.

---

<sup>3</sup> L'élevage du bétail à plusieurs répercussions au niveau environnemental et contribue entre autres aux changements climatiques. Adopter un régime végétarien réduit les émissions de gaz à effet de serre. (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2017)



**Figure 2.4 Schéma du modèle des comportements autorégulés** (inspiré de : Bamberg, 2013, p.153)

Le modèle est divisé en quatre phases qui représentent les différentes étapes du changement de comportement : précontemplation, contemplation, préparation/action et maintien. Chaque étape comprend différentes variables menant à la création d'un objectif. La réalisation de cet objectif permettra à l'individu de transiter vers l'étape suivante. Entre le stade de précontemplation et de la contemplation, le but formé est un souhait. Dans une perspective de changements climatiques, ce pourrait être : « J'aimerais réduire le nombre de fois que j'utilise l'automobile<sup>4</sup> pour me rendre au travail ». Pour passer du stade de la contemplation à la préparation/action, la personne doit formuler une intention de comportement. Pour ce faire, elle doit préalablement évaluer les options possibles. Une intention à cette étape serait : « Je vais utiliser plus souvent le transport en commun ». Finalement pour passer de l'étape de la préparation/action au maintien, il est nécessaire d'avoir un plan de mise en œuvre qui pourrait se traduire par : « Je prendrai le métro tous les lundis et mardis pour me rendre au travail ». (Bamberg, 2013)

À l'étape de la précontemplation, les notions de perceptions négatives des conséquences reliées à un comportement spécifique, l'attribution de la responsabilité et les normes personnelles proviennent du modèle d'activation des normes. Ces variables permettent d'expliquer comment le but d'intention est éventuellement créé. Lorsqu'une personne intègre que ses comportements ont un impact nocif sur l'environnement et qu'elle en est la cause, des émotions négatives vont en découler. (Bamberg, 2013) Ces

<sup>4</sup> Le transport est le 1<sup>er</sup> secteur au Québec qui émet le plus de gaz à effet de serre contribuant ainsi aux changements climatiques. (Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, 2018b)

émotions activent les normes personnelles. Ces normes représentent le sentiment d'obligation morale à agir d'un individu. (Klößner, 2015) En outre, l'attribution de la responsabilité activera chez un individu ses normes sociales qui lui permettront de comparer ses comportements avec autrui. (Bamberg, 2013)

Le but d'intention est directement influencé par les normes personnelles, les émotions anticipées face au but et la possibilité d'accomplir le but ou non. L'activation des normes personnelles entraînerait l'anticipation d'émotions positives qui seraient plus en adéquation avec les valeurs morales de la personne. La perception de la possibilité d'accomplir le but influence aussi l'intention de formuler celui-ci. (Bamberg, 2013)

À l'étape de la contemplation, les attitudes envers les différentes alternatives de même que le contrôle perçu par rapport au comportement viennent influencer l'intention du comportement permettant de transiter vers l'autre étape. (Bamberg, 2013)

À l'étape de l'action, les variables en jeu sont les stratégies d'adaptation, la planification des actions et le sentiment d'efficacité personnelle. Les stratégies d'adaptation sont la capacité de la personne à considérer des alternatives dans le cas où son intention comportementale ne serait pas réalisable. Selon l'exemple précédent, la personne peut se demander ce qu'elle ferait advenant qu'elle manque le métro un lundi matin et ainsi envisager prendre l'autobus dans cette éventualité. La planification de l'action est intimement reliée à la variable précédente et consisterait à déterminer concrètement les trajets d'autobus les plus efficaces et les heures de passage. La dernière variable représente la perception de la capacité personnelle à maintenir un comportement. Par exemple, si la personne a prévu différents scénarios pour pallier les éventuelles difficultés, il lui sera plus facile de formuler une intention de maintien et ainsi se rendre à l'étape du maintien.

À cette dernière étape, deux facteurs sont à considérer pour que le comportement perdure dans le temps : la capacité d'adaptation face aux éventuelles rechutes et la capacité de résister aux tentations. Toujours en fonction de l'exemple précédent, la personne pourrait arrêter de prendre le transport en commun en raison de problèmes de santé, mais si elle recommence à utiliser ceux-ci à nouveau dès qu'elle se sent mieux, alors la probabilité est grande que le comportement se maintienne à long terme.

## **2.2 Choix du modèle théorique**

Le modèle sélectionné dans le cadre de cet essai est celui des comportements autorégulés. Ce dernier a été choisi puisqu'il permet de bonifier et de pallier les limites des modèles précédents. Il s'inspire des



étapes de comportement du modèle transthéorique, mais une de ses forces consiste à expliquer le processus cognitif pour chacune des étapes de même que les différentes transitions menant à un nouveau comportement. (Bamberg, 2013) En pouvant déterminer à quelle étape une personne ou un public cible se trouve, et les enjeux qui y sont reliés, les méthodes de communication peuvent être adaptées pour entraîner un changement de comportement particulier. Le discours sera différent s'il faut s'adresser à un individu qui n'est pas conscient du problème ou plutôt à une personne prête à mettre des actions en place. Par ailleurs, le modèle des comportements autorégulés intègre les variables de la théorie du comportement planifié et du modèle d'activation des normes, deux modèles basés sur des visions complémentaires des changements de comportement. En effet, le modèle d'activation des normes est basé sur l'obligation morale d'agir tandis que la théorie du comportement planifié propose plutôt que les choix égo-centriques sont au centre de la motivation à agir. En combinant les variables de ces deux modèles, la valeur prédictive augmente. (Steg et Nordlund, 2013)

Le schéma des comportements autorégulés fournit plusieurs indicateurs prédictifs du comportement qui seront exposés dans la section suivante et utilisés comme indicateurs d'efficacité dans la grille d'analyse présentée au chapitre 3. Les indicateurs retrouvés dans les deux premières étapes du changement du modèle de comportements autorégulés ont entre autres été évalués dans une méta-analyse effectuée par Bamberg et Möser (2006). Ces derniers ont analysé 46 études et ont mis 9 variables en corrélation pour déterminer les plus prédictives des comportements pro-environnementaux. Les attitudes, le contrôle perçu et les normes morales expliquent 52 % de la variance de l'intention d'adopter un nouveau comportement (Bamberg et Möser, 2006). Le modèle des comportements autorégulés fournit donc des indicateurs qui offrent une bonne capacité de prédire l'adoption de comportement pro-environnementaux et qui seront ainsi pertinents à utiliser pour analyser l'efficacité des stratégies communicationnelles des campagnes environnementales.

### **2.3 Les indicateurs d'efficacité**

Le modèle des comportements autorégulés offre neuf indicateurs prédictifs du comportement soient : la conscience du problème, l'attribution de la responsabilité, les normes sociales perçues, les normes morales, le contrôle perçu, les attitudes, la planification des actions, la présence d'une ou plusieurs stratégies d'adaptation et le sentiment d'efficacité personnelle à l'égard du maintien du comportement dans le temps. Ces neuf indicateurs de même que leur description se trouvent dans le tableau 2.1 suivant. Dans le cadre de cet essai, les stratégies de communication des campagnes sélectionnées agiront sur

certaines de ces indicateurs. Puisque ceux-ci sont prédictifs des changements de comportement, ils permettront d'évaluer l'efficacité des stratégies de communication utilisée, pour cette raison, ils seront considérés comme des indicateurs d'efficacité.

**Tableau 2.1 Indicateurs d'efficacité sélectionnés pour prédire les changements de comportement**

| <b>Indicateurs</b>  | <b>Description</b>  |
|---|---|
| <b>Conscience du problème</b>   | Connaissance de l'existence de la problématique   |
| <b>Attribution de la responsabilité</b>   | Association entre son propre comportement et son effet sur la problématique   |
| <b>Normes sociales perçues</b>  | Croyances d'un individu liées à ce que les autres attendent de lui et à ce qu'il croit que les autres posent comme actions          |
| <b>Normes morales</b>   | Croyances d'un individu liées au sentiment d'obligation morale personnelle par rapport à l'adoption d'un comportement               |
| <b>Contrôle perçu</b>   | Croyance d'un individu liée à ses habiletés et ressources pour changer de comportement  |
| <b>Attitudes</b>  | Croyances d'un individu liées aux résultats d'un comportement et la valeur qu'il leur accorde                                       |
| <b>Planification des actions</b>  | Aptitude à planifier les étapes menant vers le nouveau comportement   |
| <b>Stratégies d'adaptation</b>  | Capacité d'adaptation devant les obstacles au changement  |
| <b>Sentiment d'efficacité personnelle à l'égard du maintien du comportement</b> | Habileté à résister à la tentation d'un retour vers la situation d'origine / Capacité à retrouver le comportement après une rechute |

Le modèle des comportements autorégulés inclut les émotions négatives comme un facteur agissant sur les normes personnelles (voir figure 2.4). Les émotions négatives ont été exclues des indicateurs sélectionnés. Le sentiment de peur peut, en effet, motiver suffisamment pour susciter l'intention de modifier un comportement comme mentionné au chapitre 1. Par contre, un message provoquant un niveau de peur peu ou trop élevé n'aura pas l'impact escompté sur l'intention comportementale. (Chen,

2015) Malgré que les émotions négatives soient prédictives des changements de comportement, cet essai vise à analyser des stratégies de communication, il serait difficile de déterminer le niveau optimal de peur véhiculé par le biais des campagnes.

Le choix de ces indicateurs comporte tout de même certaines limites. Il y aurait 52 % de l'intention comportementale qui serait expliquée par le contrôle perçu, les normes morales et les attitudes. Cela signifie que 48 % de l'intention n'est pas prédite par ces variables. D'autres facteurs qui ne sont pas analysés pourraient ainsi avoir un impact substantiel, par exemple les habitudes. Dans cette optique, une stratégie de communication pourrait se révéler efficace même si elle n'affecte pas les indicateurs sélectionnés. Par ailleurs, puisque cet essai s'inscrit dans un cadre limité de temps, tous les indicateurs n'ont pas été pris en compte. Seulement ceux sur lesquels la littérature scientifique s'accordait et que les stratégies communicationnelles peuvent influencer ont été retenus.

## **2.4 Les stratégies de communication persuasives en matière de changements climatiques**

Lorsque les organismes environnementaux élaborent des projets visant la population, ils doivent déterminer la meilleure méthode pour persuader leur public cible à adopter de nouveaux comportements. Leur façon de communiquer aura nécessairement une influence sur certains indicateurs mentionnés à la section précédente de même que sur les facteurs de l'inaction présentés au chapitre 1. Les stratégies de communication adoptées par les organismes peuvent être divisées en deux catégories soit les cadrages et les procédés persuasifs. Les cadrages désignent l'angle d'approche par lequel le sujet est abordé tandis que les procédés persuasifs réfèrent à la façon de communiquer pour favoriser les changements de comportements.

### **2.4.1 Les types de cadrages thématiques**

Dans le domaine des communications, un cadrage désigne la façon dont un sujet est communiqué pour susciter une certaine interprétation ou perspective chez l'auditoire. (Goffman, 1974) L'utilisation du cadrage au sujet des changements climatiques permet donc d'activer une interprétation ou perspective particulière (CRED, 2009) Par exemple, pour une population donnée, entendre le mot changements climatiques peut activer la notion de désastre, de perte de biodiversité, etc. Les mots ne constituent pas un cadrage en soi, mais ils peuvent être utilisés pour stimuler le système de concepts relié à ceux-ci. (Lakoff, 2010) De cette façon, les idées centrales sur un sujet sont regroupées et activent des notions déjà existantes. Il devient alors plus facile de communiquer un sujet complexe et de susciter le changement

lorsque celui-ci sollicite des concepts en place et s'imbrique dans des valeurs partagées par le public cible. (CRED, 2009) Dans une optique de communication, le cadre doit être précis et adapté en fonction des récepteurs ciblés. Par exemple, un groupe de professionnels de la santé seront probablement davantage interpellés par un discours axé sur les avantages sanitaires d'une meilleure gestion des déchets et rejets médicaux. En expliquant la problématique de manière cohérente avec les croyances ou les valeurs, les probabilités sont plus élevées que le nouveau comportement soit adopté. (Möser et Dilling, 2004) Les communicateurs doivent donc aborder les faits scientifiques de façon à activer le système de concepts de l'audience qui se sentira alors interpellée. Par contre, il demeure essentiel d'éviter de trop cibler un aspect en particulier afin que le public ne perde pas de vue l'idée globale. (CRED, 2009) Par exemple, en axant uniquement sur les gains économiques de diminuer la température dans les pièces inutilisées en hiver, même si le comportement est adopté, il y a peu de chance que des liens soient établis entre la raison environnementale et l'action concrète. En matière de communication environnementale, plusieurs thèmes peuvent être utilisés pour cadrer les messages. Cinq sont présentés ci-dessous : l'environnement, l'économie, la santé, la sécurité publique et l'obligation morale.

**Cadrage de l'environnement.** Pour aborder un phénomène comme les changements climatiques, l'approche environnementale est bien souvent utilisée. Un message utilisant ce type de cadrage pourrait être formulé de la façon suivante : « Changer les réfrigérateurs âgés de 10 ans et plus permet de réduire 300 kg de CO<sub>2</sub> par année » (Steinhorst, Klöckner et Matthies, 2015). Cette façon de formuler permet de diminuer l'impression de complexité du phénomène soulevée précédemment comme étant un facteur d'inaction. En effet, lorsque les comportements pro-environnementaux associés aux changements climatiques sont contextualisés et reliés à des données concrètes, par exemple en ciblant la réduction de l'utilisation d'énergie en termes de CO<sub>2</sub>, la perception de la complexité est ainsi diminuée. De plus, en ciblant un comportement précis touchant le quotidien, il y a une diminution de l'écart entre les changements climatiques perçus comme un problème global et la possibilité d'avoir un certain contrôle sur la situation. (Spence, Leygue, Bedwell et O'Malley, 2014) Également, le cadrage environnemental peut favoriser l'activation de valeurs spécifiques associées aux comportements pro-environnementaux. Il est donc supposé qu'en activant ces valeurs il pourrait y avoir un effet de généralisation des comportements environnementaux, c'est-à-dire que les actions toucheraient d'autres comportements qui ne sont pas visés par un message particulier. L'étude de Spence, Leygue, Bedwell et O'Malley (2014) a séparé trois groupes de participants dans des conditions différentes afin d'analyser l'intention comportementale en matière de réduction de la consommation d'énergie. Un premier groupe percevait leur consommation d'énergie quotidienne en termes d'énergie (kW/h), le second montrait les coûts associés et le dernier la quantité de

CO<sub>2</sub>. Le cadrage environnemental utilisant le concept de réduction de CO<sub>2</sub> constituait une motivation suffisante pour favoriser l'adoption de nouveaux comportements en ce qui concerne l'économie d'énergie. Il demeure toutefois essentiel pour obtenir des résultats concluants de formuler le message afin de pouvoir pallier certains facteurs d'inaction comme la perception de la distance.

**Cadrage de l'économie.** La thématique de l'argent peut être utilisée pour influencer l'adoption de nouveaux comportements. Plutôt que de présenter les bienfaits environnementaux reliés à un comportement, les campagnes environnementales peuvent aborder le sujet sous forme d'économie d'argent réalisée. Par exemple, « installer une pomme de douche à faible débit est un geste qui permet de sauver environ 100 \$ par année » (Steinhorst, Klöckner et Matthies, 2015). Cependant, certains chercheurs affirment que cette stratégie communicationnelle aura une influence sur le comportement uniquement si l'argent économisé est jugé suffisant et vaut l'effort requis. Cela peut être expliqué par le fait que les incitatifs monétaires n'ont pas d'impact sur la motivation intrinsèque, ce qui signifie que la motivation provient de facteurs externes et non de ses valeurs morales. Lorsque les incitatifs externes disparaissent, le comportement associé risque de disparaître par la même occasion. (Markowitz and Shariff, 2012 ; Spence, Leygue, Bedwell et O'Malley, 2014 ; Steinhorst, Klöckner et Matthies, 2015) Par ailleurs, l'effet « tache d'huile » devient limité dès lors que la campagne mise seulement sur l'aspect monétaire. Cet effet implique que lorsqu'une personne pose une action pro-environnementale, les probabilités seront plus fortes qu'elles décident d'adopter d'autres actions apparentées. (Lanzini et Thøgersen, 2014) Toutefois, le consensus sur cet effet est mitigé, la littérature sur le sujet montre que les comportements perçus comme étant similaires entre eux et ceux jugés comme simples à réaliser seraient plus susceptibles d'être généralisés. (Lanzini et Thøgersen, 2014 ; Thøgersen 2004) Cependant, l'étude de Steinhorst, Klöckner et Matthies (2015) soulève que l'effet « tache d'huile » n'apparaît pas lorsque l'aspect monétaire est le cadrage utilisé. Dans ce cas, le comportement ciblé sera modifié, par exemple changer la pomme de douche, mais d'autres comportements environnementaux qui ne bénéficient pas d'un incitatif similaire ne seront pas adoptés, comme installer des ampoules à haut rendement énergétique, par exemple. (Steinhorst, Klöckner et Matthies, 2015) De plus, l'intention comportementale serait modifiée à court terme, mais il n'y aurait pas d'effet à long terme. Une autre étude menée par l'Université de Californie montre, quant à elle, que donner de l'information sur l'économie d'argent qui serait réalisée n'entraîne aucune modification du comportement (Sanjayan, 2017). Le consensus scientifique sur l'impact du cadrage économique n'est donc pas clairement établi, mais cette stratégie permet tout de même de diversifier les types de cadrage utilisés, ce qui est hautement recommandé.

**Cadrage de la santé.** Un autre cadrage consiste à véhiculer le message avec une approche centrée sur la santé. Les changements climatiques auront des effets sur la santé publique causée par la détérioration de la qualité de l'air et de l'eau, de l'augmentation des vagues de chaleur, les impacts sur la sécurité alimentaire et la prévalence de certaines maladies. En effet, un changement du climat au Québec pourrait causer une plus grande incidence des problèmes respiratoires comme l'asthme et des maladies infectieuses comme le virus du Nil, la rage ou la maladie de Lyme. (CRED, 2009 ; INSPQ, 2010) Lorsque les changements climatiques sont abordés seulement sous l'angle environnemental, il est généralement plus difficile de communiquer les impacts tangibles et concrets sur le bien-être. La perception du risque est donc amoindrie lorsqu'il y a une distance perçue entre les actions et les conséquences. Cette distance a été soulevée comme étant une cause de l'inaction dans le chapitre précédent. En utilisant une approche axée sur la santé, il devient plus aisé de pallier le problème et établir le lien concret entre les conséquences des changements climatiques et l'impact sur des problèmes familiers comme l'asthme ou les allergies. De plus, le cadrage mettant de l'avant la santé peut venir compenser une certaine lassitude liée aux messages environnementaux actuels. Comme mentionné précédemment, les communications environnementales des dernières années ont principalement ciblé le thème de l'environnement et une vision plus alarmiste de la situation. Un phénomène d'habituation a pu s'installer et simplement en modifiant le cadrage, l'attention et l'intérêt peuvent être suscités à nouveau. (CRED, 2009 ; Maibach, Nisbet, Baldwin, Akerlof et Diao, 2010). Une étude menée par Maibach et al. (2010) a analysé la réaction de six groupes de personnes ayant des attitudes différentes par rapport aux impacts des changements climatiques. À la suite de la lecture d'un essai utilisant un cadrage axé sur la santé, les participants devaient déterminer pour chacune des phrases si elles étaient claires et utiles ou confuses et futiles. Il en est ressorti que la majorité des groupes analysés ont réagi favorablement à un angle d'approche employant la santé. De plus, les participants ont réagi plus positivement aux portions de l'essai mettant de l'avant les bénéfices pour la santé et les solutions possibles comparativement aux sections associées aux risques pour la santé. Lors d'une autre étude menée par Myers, Nisbet, Maibach et Leiserowitz (2012), trois groupes ont lu séparément des articles de journaux avec un cadrage axé sur l'environnement, la santé ou la sécurité. L'utilisation du cadrage de la santé a permis de déclencher davantage une réaction émotionnelle positive. Des émotions comme l'espoir ou le sentiment d'efficacité ont été suscités à la suite de la lecture, ce qui pourrait favoriser l'engagement dans des actions pro-environnementales. (Myers et al., 2012)

**Cadrage de l'obligation morale.** Les communicateurs peuvent aussi aborder le sujet dans une perspective d'obligation morale. Celle-ci fait référence à la notion de justice et d'éthique. Comme mentionné précédemment, les normes personnelles doivent être sollicitées pour que des actions spécifiques soient

effectuées dans une situation morale. Afin de stimuler ces normes, une personne doit être avant tout consciente de la problématique et s'attribuer une part de responsabilité. (Steg et Nordlund, 2013) Dans le but d'activer le sentiment d'obligation morale, les changements climatiques ont parfois été communiqués en soulignant l'impact sur les générations futures, les populations éloignées et les autres espèces. Or, au regard de la littérature scientifique, cette méthode n'est pas très efficace pour activer le système moral. En effet, le biais de proximité temporelle et/ou géographique déjà évoqué risque d'engendrer un état d'inaction. (Markowitz et Shariff, 2012) Pour contrer cette distorsion, il serait préférable de véhiculer un message permettant une identification du public cible aux générations futures et aux populations éloignées. Pour ce faire, le message à caractère moral pourrait être plus spécifique et éviter d'aborder les futures générations en général et plutôt spécifier les impacts sur les enfants ou petits-enfants du public cible. De cette façon, l'intérêt personnel est stimulé positivement. En ce qui concerne les populations éloignées, lorsqu'un groupe perçoit des similitudes ou un but commun avec un autre groupe, il y a plus de probabilités que les normes morales s'activent. Pour ce faire, la problématique peut donc être véhiculée en utilisant des valeurs qui regroupent différentes personnes qui ne partagent aucune similitude apparente. (Markowitz et Shariff, 2012) Par exemple, une autorité religieuse peut appeler ses disciples de tous les horizons à respecter et protéger la création de Dieu (la nature). De cette façon, plusieurs individus éloignés géographiquement peuvent posséder le même but environnemental et partager une vision commune. (Bingham, 2008) En outre, un message peut aussi communiquer la notion de justice sociale en soulignant le fait que chaque comportement a une incidence sur son entourage et qu'il est important de prendre soin de ceux qui nous entourent, de près ou de loin. Par ailleurs, l'effet « tache d'huile », évoqué précédemment, peut se manifester dans le cas où les différentes actions pro-environnementales sont perçues comme étant moralement importantes. (Thøgersen, 2004)

**Cadrement de la sécurité publique.** L'axe de la sécurité peut aussi entraîner certaines réactions et comportements selon le public ciblé. Les changements climatiques risquent d'occasionner des problèmes tels que la diminution des provisions de nourriture, la propagation de maladies qui risquent de déstabiliser l'économie ou la guerre au sujet des ressources qui deviendront de plus en plus limitées. (CRED, 2009) Les communicateurs en environnement peuvent donc utiliser cette perspective pour tenter d'engendrer un changement de comportement. Selon l'étude de Myers et al., explicité précédemment, l'utilisation de ce cadrage susciterait moins d'espoir que celui de la santé ou de l'environnement et pourrait déclencher des émotions non désirées. En effet, utiliser cette perspective peut provoquer un sentiment de colère chez certains groupes qui sont, à la base, sceptiques sur la nature anthropique des changements climatiques. Cette colère diminue l'intention de poser des actions pro-environnementales. Il est possible que ces

groupes perçoivent une tentative de relier une problématique qui est importante à leurs yeux (sécurité nationale) avec un sujet qui ne l'est pas ou au sujet duquel ils entretiennent des doutes (changements climatiques). Davantage de campagnes misant sur ce type de cadrage et des recherches sur celles-ci sont nécessaires pour mieux comprendre les possibilités et les réactions en découlant. (Myers et al., 2012)

#### **2.4.2 Les procédés persuasifs**

Les différents cadrages mentionnés ci-haut permettent d'aborder la problématique selon un angle d'approche particulier. Outre le cadrage, une campagne environnementale peut également faire appel à des procédés persuasifs. Elle peut donc, par exemple, utiliser une perspective axée sur la santé pour communiquer les changements climatiques et avoir recours à la peur pour convaincre la population d'adopter de nouveaux comportements. Les procédés persuasifs présentés dans le cadre de cet essai consistent à susciter une émotion, activer la notion de gains ou pertes, exploiter la comparaison sociale et développer l'autonomisation.

**Susciter une émotion.** Avoir recourt aux émotions pour communiquer est une méthode qui peut affecter positivement ou négativement les attitudes face à un comportement donné. (Klößner, 2015) Comme mentionné précédemment, les attitudes envers un comportement ou ses conséquences influencent l'intention d'adopter un nouveau comportement. (Yzer, 2012) Les différentes émotions n'auront pas le même impact sur les attitudes et entraîneront des réactions différentes dépendamment du contexte. Tel qu'exposé au chapitre 1, la peur et la culpabilité sont des émotions régulièrement sollicitées pour susciter l'intention d'agir dans les campagnes environnementales liées aux changements climatiques. Cependant, pour être efficace, la peur doit être utilisée à un niveau approprié. En effet, lorsqu'elle est sous-stimulée, cette émotion n'entraînera aucun impact sur l'intention d'agir. (Cheng, 2016) À l'inverse, un message suscitant un niveau de peur trop élevé ou un sentiment de culpabilité risque de provoquer un état de dissonance et des réactions comme le déni et d'apathie pourraient s'activer et inhiber l'action (Markowitz et Shariff, 2012 ; Möser et Dilling, 2011) De plus, la peur peut avoir une influence sur les attitudes d'une personne face à un problème, mais n'engendra pas nécessairement un engagement dans un comportement différent. La culpabilité a aussi montré un potentiel intéressant pour enclencher un changement de comportement. Cette émotion peut entraîner une réaction de responsabilité morale à agir différemment. (Möser et Dilling, 2004) Cependant, utiliser la culpabilité comme procédé persuasif peut provoquer l'activation de différents mécanismes de défense pour justifier, voire ignorer, la responsabilité individuelle de la personne. (Markowitz et Shariff, 2012) En fait, un individu ressentant de la culpabilité



agira de façon à protéger son identité morale. Pour ce faire, il peut utiliser des mécanismes variés comme le déni pour réduire la dissonance. Ceux-ci servent à diminuer le sentiment de culpabilité plutôt que de poser des actions concrètes pour répondre à l'obligation morale d'agir. La culpabilité ne constitue donc pas un prédicteur fiable des changements de comportements en environnement, puisque la personne peut entreprendre des actions pro-environnementales selon ce qu'elle valorise ou ne pas le faire si cela ne fait pas partie de son identité morale. (Möser et Dilling, 2004) En somme, de façon générale, les études démontrent que le recours aux émotions négatives est à éviter, car elles augmentent le risque de rejet du message. (Dillard et Meijnders, 2002)

L'espoir peut également être utilisé dans le but de persuader les gens à changer de comportement. Cette émotion est suscitée lorsque quatre composantes sont présentes dans un message : l'évaluation d'un résultat potentiel semble (1) importante, (2) possible à atteindre, (3) mener à un meilleur futur et (4) concorder avec les buts personnels. Selon Chadwick (2015), un tel message laisse croire qu'il y a une opportunité à saisir, ce qui engendre l'espoir et constitue un argument persuasif pour favoriser le passage à l'action. Par ailleurs, une étude de Ojala (2012) a démontré que l'espoir est une émotion importante pour susciter l'engagement des adolescents et des jeunes adultes à l'égard des changements climatiques. Plus particulièrement en ce qui a trait aux messages environnementaux, l'étude suggère de souligner l'importance des compétences et actions individuelles, de favoriser un message à connotation positive et de favoriser un messager positif et connaissant le sujet. Ces conditions permettraient d'articuler un message suscitant l'espoir. Toutefois les recherches à ce sujet sont récentes et d'autres études seront nécessaires pour bien évaluer l'utilisation de cette émotion comme moyen de communication persuasive pour engendrer des changements de comportements en environnement.

La fierté constitue une autre émotion qui peut être suscitée afin d'optimiser la persévérance dans un comportement. Tout d'abord, cette émotion implique qu'une personne est consciente que son comportement est sujet à l'évaluation de ses pairs ou à son évaluation personnelle. Si le résultat du comportement ou la personne elle-même sont valorisés par les pairs, alors il est possible d'éprouver de la fierté lors de son accomplissement. Cette émotion peut aussi être ressentie lorsqu'un individu porte un jugement favorable sur ce qu'il a atteint en comparaison avec ce qu'il désirait accomplir. L'aspect de la reconnaissance, qu'elle soit personnelle ou sociale, est une composante importante du sentiment de fierté (Williams et DeSteno, 2008) En ce qui a trait aux comportements pro-environnementaux, un organisme peut induire un sentiment de fierté par rapport à un comportement donné. Par exemple, un organisme

pourrait élaborer une campagne et établir plusieurs objectifs à atteindre en lien avec les achats locaux. L'atteinte de chaque objectif serait reconnue et valorisée par les pairs.

Dans l'optique de susciter des émotions, les campagnes peuvent aussi avoir recours à l'humour. L'efficacité de son utilisation varie en fonction du contexte et du sentiment d'être interpellé par la situation. Une étude réalisée par Elgaaiied-Gambier (2017) compare l'utilisation de l'humour et de la menace pour analyser les réactions des consommateurs face à des messages incitant à éviter le suremballage. Selon cette étude, l'emploi de l'humour peut contribuer à stimuler les comportements pro-environnementaux lorsque le public est dans un état d'esprit optimiste. Cependant, lorsque l'interlocuteur est dans un état d'esprit négatif, l'humour n'affectera probablement pas son intention d'agir. De plus, le lien sera significatif seulement pour les personnes se sentant peu ou moyennement concernées par l'environnement, mais aura beaucoup moins d'impact sur un public hautement concerné. Par ailleurs, l'humour pourrait induire des émotions positives face au message véhiculé, mais en diminue la gravité perçue et la crédibilité. Il semble y avoir peu d'études au sujet de l'utilisation de l'humour pour promouvoir des comportements pro-environnementaux. Il serait intéressant d'analyser différents types d'humour (sarcastique, noir, absurde, etc.) afin de mieux comprendre leur portée et leurs limites dans le domaine de la communication environnementale.

**Activer la notion de gains et pertes.** Les campagnes environnementales peuvent aussi miser sur le concept de gains et pertes. Il n'est pas seulement question de gains ou pertes en termes matériels. Le gain peut être considéré comme l'ajout d'un bénéfice ou le retrait d'un coût, tandis que la perte peut être représentée par l'ajout d'un coût ou le retrait d'un bénéfice. Pour une même situation, la formulation peut être différente. Par exemple, « en changeant vos ampoules pour des ampoules à haut rendement énergétique, vous contribuez à créer un environnement de qualité » ce qui constitue l'ajout d'un bénéfice environnemental ou « en conservant vos ampoules énergivores, vous participez à détériorer l'environnement », ce qui représente l'ajout d'un coût environnemental. Les deux messages véhiculent le même enjeu, mais le premier est formulé sous forme de gain tandis que le deuxième sous forme de perte. Selon Cheng, Woon et Lynes (2011), la stratégie de communication la plus efficace en environnement serait celle de la perte. En effet, l'être humain se sentirait plus concerné par un message véhiculant une perte et un fardeau supplémentaire pour les générations à venir plutôt qu'un message axé sur les bénéfices et les gains de poser des actions environnementales pour les générations futures. (Markowitz et Shariff, 2012) Ce résultat s'expliquerait par le fait que les informations négatives sont perçues comme étant plus importantes, ce qui correspond au biais cognitif de négativité. En outre, pour une même

situation donnée, lorsque deux choix sont formulés sous forme de perte et deux choix sous forme de gain, une personne aura tendance à sélectionner le choix le plus risqué dans une situation de perte et le choix le plus prudent dans une situation de gain. La situation initiale reste la même, c'est la façon dont le message est transmis qui viendra avoir une influence sur le choix du comportement à adopter (Cheng, Woon et Lynes, 2011).

**Exploiter la comparaison sociale.** L'utilisation de la comparaison sociale est un autre procédé persuasif permettant d'influencer l'adoption de comportements pro-environnementaux. Comme mentionné précédemment, les normes sociales et le sentiment d'appartenance à la communauté peuvent contribuer à stimuler ou inhiber l'état d'inaction du public cible. (Gifford, 2014) Chaque individu a tendance à classer ses pairs au sein de différentes catégories. Cette façon de procéder permet de prédire certains comportements et d'anticiper les interactions sociales, ce qui constitue des fonctions adaptatives importantes pour la vie en société. (Rabinovich, Morton et Duke, 2010) Un individu sera plus enclin à s'attribuer les caractéristiques de son groupe de référence. De ce fait, ses comportements seront modulés en fonction de ce qu'il perçoit comme étant la norme du groupe. Selon la théorie de l'auto catégorisation (Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987), les membres d'un groupe seront portés à se comparer aux membres d'autres groupes. Cette comparaison serait utile à deux égards. Premièrement, elle permet de garder une image positive du groupe et donc une meilleure estime personnelle. Deuxièmement, celle-ci procure une façon de se distinguer des autres. L'effet de contraste serait donc important pour déterminer la meilleure méthode de communication. L'étude menée par Rabinovich, Morton et Duke, 2010, a tenté de démontrer les principes de la théorie dans le domaine de l'environnement. Selon celle-ci, lorsqu'un groupe s'évalue positivement en comparaison à un autre, par exemple un groupe qui a de moins bonnes performances au niveau environnemental, il y aurait un impact positif sur l'intention d'agir et les membres du groupe ont plus de chance de s'identifier à des valeurs pro-environnementales. D'un autre côté, lorsqu'un groupe se compare négativement à un autre, il y aurait un effet négatif sur l'intention d'agir, par exemple en véhiculant le message suivant : « Le Royaume-Uni recycle seulement la moitié des matériaux recyclables comparativement au reste de l'Europe qui en recycle 90 % », l'intention d'agir des citoyens du Royaume-Uni risque de diminuer. Conséquemment, il y aurait une diminution de la valeur attribuée aux normes pro-environnementales du groupe de référence.

**Développer l'autonomisation.** Une autre méthode de communication persuasive consiste à stimuler l'autonomisation. Il existe plusieurs paramètres et domaines d'application de ce concept, cet essai se base plus spécifiquement sur l'aspect du changement social et de la mobilisation citoyenne. (Maton, 2008)

L'autonomisation réfère à un processus qui permet d'accroître les habiletés personnelles affectant ainsi le sentiment de contrôle et de compétence vis-à-vis une situation. (Eisen, 1994) Dans cette perspective, une campagne environnementale peut ainsi suggérer des actions concrètes tout en soulignant l'importance des efforts individuels. Par exemple, dans une situation où une ville désire que ses citoyens participent à la collecte de matières organiques, un dépliant explicatif pourrait faire une liste des différentes actions à entreprendre et expliquer les raisons de participer à une telle initiative. Ce type de message influence la perception du contrôle abordée précédemment comme un facteur influençant l'intention comportementale. De plus, une formule encourageant l'engagement consisterait à promouvoir l'autonomisation tout en soulignant l'ampleur de l'implication des différents acteurs dans le comportement souhaité. En effet, lorsque d'autres individus sont impliqués, le sentiment d'efficacité peut augmenter et contribuer à favoriser l'adhésion au projet. (Zimmerman et Rappaport, 1988) Par ailleurs, une campagne utilisant l'autonomisation favorise, en jouant sur la perception du contrôle, la possibilité de faire partie des solutions plutôt qu'elles soient imposées. (Perkins et Zimmerman, 1995)

### **3. MÉTHODOLOGIE**

Le chapitre précédent a mis en lumière différents modèles permettant de mieux comprendre comment de nouveaux comportements sont adoptés. À la suite d'une brève recension, le modèle des comportements autorégulés a été sélectionné pour fournir les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité des différentes stratégies de communication. Celles-ci ont été décrites sous deux dimensions, soit les cadrages thématiques et les procédés persuasifs. Ces stratégies seront évaluées, à partir de campagnes québécoises réelles, pour vérifier si l'une d'entre elles présente des avantages significatifs en matière d'efficacité pour promouvoir de nouveaux comportements. Le chapitre suivant présente donc, en premier lieu, la conception de la grille d'analyse qui sera utilisée pour comparer les stratégies. Par la suite, les critères de sélection et la présentation des études cas sont abordés. Finalement, le canevas des entretiens individuels est exposé de même que la documentation supplémentaire fournie par les organismes.

#### **3.1 Conception de la grille d'analyse**

La grille d'analyse au tableau 3.1 permet de croiser trois volets centraux : les neuf indicateurs d'efficacité issus du modèle théorique retenu, les cinq cadrages thématiques et les six procédés persuasifs identifiés dans la recension de la littérature au chapitre 2. Les cadrages thématiques seront d'abord soulignés dans la grille conformément à ce qui a été soulevé lors des entrevues. Afin d'évaluer l'utilisation des différents procédés persuasifs, ceux-ci seront cotés selon une échelle ordinale. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert, 2012) La notation s'étendra de 0 à 3 où 0 signifie que le procédé n'a pas été utilisé ou peu utilisé et 3 signifie que le procédé était central lorsque le projet a été communiqué. La notation sera déterminée en fonction des entrevues téléphoniques et de la documentation fournie. Les indicateurs d'efficacité seront cochés lorsqu'ils ont été abordés dans les communications du projet et soulignés en vert lorsqu'ils sont centraux.

**Tableau 3.1 Canevas de la grille d'analyse**

|                     |  | ÉTAPES DE CHANGEMENT   |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
|---------------------|--|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                     |  | Précontemplation       |                                  |                 |                | Contemplation  |           | Préparation/action        |                         | Maintenance                      |
| TITRE DU PROJET     |  | Conscience du problème | Attribution de la responsabilité | Normes sociales | Normes morales | Contrôle perçu | Attitudes | Planification des actions | Stratégies d'adaptation | Sentiment d'efficacité personnel |
| Cadrage utilisé     |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Environnement       |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Économie            |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Santé               |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Moral               |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Sécurité publique   |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Procédés persuasifs |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Peur/Alarme         |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Espoir              |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Fierté              |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Humour              |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Gains/Pertes        |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Autonomisation      |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Comparaison sociale |  |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |

**Légende**



L'indicateur était central dans le processus de communication

Cotation des procédés persuasifs :

Le procédé n'a pas été utilisé = 0

Le procédé a été utilisé rarement = 1

Le procédé a été utilisé régulièrement = 2

Le procédé était central dans la communication du projet = 3

### 3.2 Critères de sélection des campagnes

Les quatre campagnes environnementales ont été sélectionnées parmi celles financées par le FAQDD. Celui-ci soutient plusieurs initiatives permettant de promouvoir des actions en développement durable au Québec, dont notamment des projets liés à la lutte contre les changements climatiques dans le cadre du programme Action-Climat (FAQDD, 2010). Cet organisme est particulièrement intéressant pour cet essai, puisqu'il procure un accompagnement aux groupes environnementaux et évalue la portée des projets à l'aide de rapports et d'indicateurs de performance. Malgré que ces informations ne soient pas disponibles dans le cadre de cet essai puisque les campagnes ne sont pas toutes finalisées, le FAQDD a accepté de fournir les gabarits des rapports d'étape et finaux de même que la liste des indicateurs de changements.

Ces documents permettront d’orienter les recommandations finales afin de compléter ou soulever d’autres éléments qui ne sont pas déjà couverts.

Parmi les nombreux projets financés par le FAQDD, seulement quatre ont été sélectionnés pour l’analyse. Les campagnes devaient répondre à quelques critères de sélection. Tout d’abord, elles devaient avoir été réalisées dans les dernières années, soit de 2012 à 2018, afin de faciliter les contacts avec les personnes-ressources appropriées. Au fil des ans, le personnel évolue au sein des organismes, ce qui peut compliquer la conservation des résultats des campagnes. Il était donc facilitant de sélectionner des campagnes récentes. De plus, par souci de répondre adéquatement à l’objectif de l’essai, les stratégies communicationnelles utilisées devaient être les plus diversifiées possible pour permettre de comparer leur efficacité. En outre, les campagnes devaient être terminées ou près de l’être, pour que le portrait global des méthodes de communication soit le plus complet possible pour l’analyse. Le succès ou l’échec des campagnes n’était pas un critère de sélection, puisque l’analyse pourra potentiellement en expliquer les raisons. En somme, le choix s’est arrêté sur les quatre campagnes répertoriées dans le tableau 3.2.

**Tableau 3.2 Les quatre campagnes sélectionnées**

| Nom de la campagne                                    | Année     | Organisme  |
|---|-----------|--|
| <b>Action citoyenne à vélo : Avant que ça déraile</b> | 2012-2013 | Environnement Jeunesse                               |
| <b>À vos ruelles vertes</b>                           | 2016-2017 | Nature-Action Québec                                 |
| <b>Côte à Côte</b>                                    | 2017-2019 | Comité ZIP du Sud-de-l’Estuaire                      |
| <b>Covoiturage Launaudière<br/>J’embarque</b>         | 2016-2018 | Conseil Régional de<br>l’Environnement de Lanaudière |

Les quatre campagnes sélectionnées sont chapeautées par des organismes environnementaux ayant des missions et des projets divers. Dans le cadre de cet essai, les organismes en question sont Environnement Jeunesse, Nature-Action Québec, le Comité ZIP du Sud-de-l’Estuaire et le Comité Régional de l’Environnement de Lanaudière (CREL). Chaque étude de cas est décrite plus en détail dans le chapitre suivant.

### 3.3 Élaboration du canevas d'entretien téléphonique

Afin de bien comprendre les objectifs visés par les initiateurs des campagnes environnementales ainsi que les stratégies de communication utilisées, des entrevues téléphoniques ont été effectuées. En premier lieu, le FAQDD a contacté les cinq organismes par courriel pour présenter sommairement le projet d'essai et valider leur intérêt à y participer. Un exemple du courriel envoyé se retrouve à l'annexe 1. Une fois l'approbation obtenue, une date d'entrevue a été fixée entre l'auteure de l'essai et les organismes participants.

L'entrevue téléphonique était le mode d'administration le plus approprié puisque les organismes proviennent de différentes régions au Québec et il aurait été complexe de les rencontrer personnellement. Un canevas d'entretien téléphonique a donc été élaboré afin de structurer la collecte de données. Avant de formuler les questions, tous les concepts pertinents à mesurer pour l'analyse ont été sélectionnés dans un premier temps. Par la suite, les questions ont été construites de sorte que le questionnaire soit valide, c'est-à-dire qu'il est précis, pertinent et neutre. (Gauthier et Bourgeois, 2016) La précision correspond à la compréhension des questions pour tous les interlocuteurs. Pour répondre à ce critère, les concepts plus complexes étaient définis dans le questionnaire. Par exemple, à la question 12, les normes sociales ont été définies par : « ce que l'on croit que les autres attendent de nous ou posent comme actions ». La pertinence des questions est associée à la capacité des interlocuteurs à répondre. Pour ce faire, les personnes interviewées étaient les personnes-ressources responsables du projet. La neutralité est en lien avec la formulation des questions qui ne doivent pas être orientées vers une réponse particulière. Par exemple, il est préférable d'utiliser la formulation « Avez-vous tenter de susciter l'espoir? » plutôt que « De quelle façon avez-vous tenté de susciter l'espoir? ». Le deuxième énoncé insinue qu'il y a eu une intention de susciter l'espoir. La durée de chaque entretien était approximativement de 45 minutes à 1 heure.

La première version du questionnaire comportait quatorze questions, présentées dans le tableau 3.3. Celles-ci étaient divisées en deux parties. La première visait à mieux cerner la nature du projet tandis que la deuxième permettait de vérifier l'atteinte des objectifs communicationnels, à partir des indicateurs d'efficacité (voir Tableau 3.1 Canevas de la grille d'analyse).



**Tableau 3.3 Première version du canevas d’entretien téléphonique**

| Section 1 : Questions sur la nature du projet  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Q.1 Quels étaient les objectifs du projet?</li> <li>• Q.2 Avez-vous atteint vos objectifs ou pensez-vous les atteindre?</li> <li>• Q.3 Quel public avez-vous ciblé?</li> <li>• Q.4 Quelles stratégies de communication avez-vous choisies pour inciter les gens à adopter de nouveaux comportements?</li> <li>• Q.5 Quelles ont été les contraintes ou difficultés rencontrées?</li> <li>• Q.6 Est-ce qu’il y a des aspects du projet que vous auriez fait différemment?</li> </ul>   |
| Section 2 : Questions ciblant les indicateurs d’efficacité   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Q.7 Est-ce que vous pensez que le projet a aidé à augmenter la conscience du problème auprès de la population?</li> <li>• Q.8 Est-ce que vous pensez que le projet a permis d’établir le lien entre les comportements quotidiens X des gens et la dégradation X de l’environnement?</li> <li>• Q.9 Est-ce que vous pensez que le projet a permis d’influencer les normes sociales en place?</li> <li>• Q.10 Est-ce que vous pensez que le projet a permis de solliciter l’obligation morale d’agir de la part de la population?</li> <li>• Q.11 Est-ce que vous pensez que le projet a permis de procurer un sentiment de contrôle sur la problématique?</li> <li>• Q.12 Est-ce que vous pensez que le projet permet de stimuler un changement d’attitude par rapport à la problématique X?</li> <li>• Q.13 Est-ce que vous pensez que le projet a permis d’intégrer des actions concrètes dans le quotidien?</li> <li>• Q.14 Est-ce que vous pensez que le projet a permis de procurer un sentiment d’efficacité personnel?</li> </ul> |

À la suite du premier entretien réalisé auprès du Comité ZIP du Sud-de-l’Estuaire quelques ajustements ont été nécessaires. En effet, lors de la rencontre téléphonique, plusieurs questions ont dû être paraphrasées. Conséquemment, il a été décidé de modifier le canevas pour les entretiens suivants, notamment en ajoutant et en modifiant des questions. La principale modification apportée consistait à

demander aux organismes de fournir des exemples concrets. Quelques concepts ont également été précisés ou reformulés. Par exemple, les stratégies de communication, soit les thèmes et les procédés persuasifs, ont été énumérées dans les entrevues subséquentes puisque le concept semblait peu précis et susciter des notions apparentées qui ne sont pas ciblées dans cet essai. Le canevas d’entrevue final, au tableau 3.4, comporte des questions fermées (Q3, Q5, Q6, Q7, Q9) et ouvertes (Q1, Q2, Q4, Q6, Q8, et la section 2). Lorsque les questions étaient fermées, des précisions étaient demandées pour élaborer davantage. Ce canevas a été utilisé pour Environnement Jeunesse, Nature-Québec et le Conseil régional de l’environnement de Lanaudière.

**Tableau 3.4 Version finale du questionnaire pour les entrevues téléphoniques**

| Section 1 : Questions sur la nature du projet   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Q.1 Quelle est la problématique à laquelle vous tentez de répondre?</li> <li>• Q.2 Quels étaient les objectifs que vous avez formulés au début du projet?</li> <li>• Q.3 Avez-vous atteint tous vos objectifs ou pensez-vous les atteindre? Si non, pourquoi?</li> <li>• Q.4 Quel public avez-vous ciblé? Pourquoi?</li> <li>• Q.5 Comment avez-vous communiqué l’information? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avez-vous tenté de susciter l’espoir? Si oui, par quel moyen?</li> <li>- Avez-vous utilisé l’humour? Si oui, de quelle façon?</li> <li>- Avez-vous communiqué l’urgence d’agir? Si oui, de quelle façon?</li> <li>- Avez-vous partagé des conseils pratiques pour aider votre public cible à passer à l’action? Si oui, par quel moyen?</li> <li>- Avez-vous tenté d’utiliser la comparaison sociale? Si oui, par quel moyen?</li> <li>- Avez-vous tenté de susciter la notion de gains et de pertes? Si oui, de quelle façon?</li> <li>- Avez-vous tenté de susciter la fierté? Si oui, de quelle façon?</li> </ul> </li> <li>• Q.6 À travers quels thèmes avez-vous communiqué le projet? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thématique environnementale</li> <li>- Thématique santé</li> <li>- Thématique économie</li> <li>- Thématique obligation morale</li> <li>- Thématique sécurité nationale</li> </ul> </li> <li>• Q.7 Avec du recul, pensez-vous que cette stratégie de communication (thème et procédé persuasif) était la plus appropriée pour rejoindre votre public cible ? Pourquoi?</li> </ul> |

**Tableau 3.4 Version finale du questionnaire pour les entrevues téléphoniques (suite)**

| Section 1 : Questions sur la nature du projet   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Q.8 Quelles ont été les contraintes ou difficultés rencontrées? Pourquoi? Comment les avez-vous surmontés?</li> <li>• Q.9 Est-ce qu'il y a des aspects du projet que vous auriez fait différemment? En quoi cela vous aurait-il aidé?</li> </ul>   |
| Section 2 : Questions ciblant les indicateurs d'efficacité  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Q.10 Comment pensez-vous que le projet permet de susciter la prise de conscience du problème? Donnez des exemples.</li> <li>• Q. 11 Comment pensez-vous que le projet permet de faire le lien entre le comportement quotidien des gens et la problématique ciblée?</li> <li>• Q.12 Comment pensez-vous que le projet a permis d'influencer les normes sociales en place? (Ce que l'on croit que les autres attendent de nous ou posent comme actions) Donnez des exemples.</li> <li>• Q.13 Comment pensez-vous que le projet a permis d'influencer l'obligation morale d'agir? Donnez des exemples.</li> <li>• Q.14 Comment pensez-vous que le projet a permis de susciter un sentiment de contrôle sur la problématique? (Jouer sur les habiletés et ressources) Donnez des exemples.</li> <li>• Q.15 Comment pensez-vous que le projet a permis de modifier les attitudes par rapport à la problématique? Donnez des exemples.</li> <li>• Q.16 Comment pensez-vous que le projet a permis de favoriser la prise d'actions concrètes dans le quotidien? Donnez des exemples d'action concrète que les gens peuvent faire dans leur quotidien.</li> <li>• Q.17 Comment pensez-vous que le projet a permis de favoriser le développement de stratégies d'adaptation face aux obstacles rencontrés?</li> <li>• Q.18 Comment pensez-vous que le projet a suscité le sentiment d'efficacité personnel? (Avoir la capacité de maintenir le comportement dans le temps)</li> </ul> |

### **3.4 Présentation de la documentation fournie par les organismes**

Tous les organismes sollicités lors de l'essai ont accepté de fournir de la documentation supplémentaire ou ont proposé des liens internet dans le but de compléter les informations transmises durant les entrevues.

L'organisme Environnement Jeunesse a transmis huit documents. Cinq d'entre eux sont des rapports annuels de leurs activités pour les années 2004 à 2011. (Environnement Jeunesse, 2018c) Le rapport de 2010-2011 a particulièrement été consulté afin d'analyser la portée du projet « Action citoyenne à vélo ». De plus, deux documents concernant l'historique du projet ont été consultés pour faciliter la compréhension de ce dernier. En effet, depuis 2002, les objectifs ont évolué de même que l'angle d'approche. Plus de détails seront fournis au chapitre 4 lors de l'analyse. Un dernier document présentant plus particulièrement les étapes du projet a également été consulté.

Nature-Québec a, pour sa part, proposé d'aller consulter deux liens internet exposant les objectifs du projet plus spécifiquement. (Nature Québec, 2018 ; Nature Québec s.d.b) De plus, il était possible de retrouver sur ces sites un dépliant de présentation du projet contenant les conseils pratiques fournis aux citoyens. Une capsule vidéo présentait les aménagements réalisés et les témoignages des participants.

Le comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire a transmis cinq documents susceptibles de bonifier l'analyse. Deux Power-Point sont des présentations du comité de suivi du mois de mai et de septembre 2017. Ces deux présentations exposent l'avancement du projet. Un autre document fait état de l'engouement suscité lors du dévoilement de la plateforme. Un document Word a aussi été fourni qui résume le projet, le public qui a été ciblé de même que les objectifs.

Le Conseil régional de l'environnement de Lanaudière a envoyé quatre documents qui ciblent plus particulièrement la façon dont le message a été communiqué pour engager la population dans le projet. Un dépliant, un document présentant le résumé du projet, le Power-Point d'un midi-conférence et le message radiophonique du concours lancé par l'organisme ont été transmis. Le dépliant et le Power-Point élaborent le projet sommairement de même que les avantages reliés à celui-ci. Le document résumé expose plus particulièrement les buts et objectifs de même que les raisons d'implanter ce projet. Le message du concours présente seulement l'annonce radiophonique pour augmenter l'adhésion à la plateforme web.

#### **4. ANALYSE DES ÉTUDES DE CAS**

Le chapitre suivant présente l'analyse de chacun des projets individuellement. L'ordre de présentation est : « Action citoyenne à vélo, avant que ça déraile » d'Environnement Jeunesse, « À vos ruelles vertes » de Nature-Québec, « Côte-à-Côte » du Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire et « Embarque Lanaudière! » du CREL. Pour ce faire, une grille par projet sera exposée suivie des explications. L'analyse sera divisée en trois pour chaque projet. La première partie présentera les réponses des questions 1 à 9 des entrevues téléphoniques tandis que la seconde section consistera en l'analyse des questions 10 à 18. Des liens entre la revue de littérature et les résultats seront faits afin de cibler les meilleures stratégies de communication. Des suggestions de bonification seront également présentées.

##### **4.1 Analyse du projet « Action citoyenne à vélo, avant que ça déraile » mené par Environnement Jeunesse**

Environnement Jeunesse est un organisme qui vise à conscientiser et éduquer les jeunes du Québec aux enjeux environnementaux. À l'aide de projets éducatifs, l'organisme incite à la mobilisation et fournit des outils d'actions citoyennes. (Environnement Jeunesse, 2018a) Environnement Jeunesse aborde le sujet sur plusieurs fronts en augmentant l'accès à l'information, en accompagnant les citoyens déjà engagés et en travaillant sur la perception du vélo quatre-saisons auprès de la population. (Environnement Jeunesse, 2018b) Dans un contexte d'adaptation aux changements climatiques, Environnement Jeunesse a élaboré le projet « Action citoyenne à vélo : Avant que ça déraile » qui vise à augmenter l'utilisation du vélo par la population durant les quatre saisons. En 2001, l'objectif de départ consistait à mettre en place des programmes visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre en ciblant le transport pour les étudiants de quatre cégeps et une université. Au commencement du projet, Environnement Jeunesse a regroupé dans un mémoire les enjeux et possibilités d'action formulés par les jeunes étudiants. Par la suite, les participants intéressés ont fait le trajet Montréal-Québec en vélo durant la période hivernale pour aller déposer le mémoire à l'Assemblée nationale à Québec. Cette action est devenue symbolique. Le projet s'est toutefois modifié au fil des années et l'activité consiste désormais à effectuer une boucle de deux jours en vélo lors de la saison hivernale pour promouvoir ce moyen de transport. Pour atteindre leur objectif et engager la population à participer à l'événement, l'organisme a diffusé des capsules vidéo, planifié une randonnée de deux jours dans la région de Montréal et proposé un programme d'entraînement physique pour les cyclistes (FAQDD, 2010b). Les capsules vidéo se retrouvent sur leur site internet et fournissent des astuces concrètes pour adopter le vélo en hiver et le programme

d'entraînement est offert aux participants dès leur inscription jusqu'à la journée de l'événement autant pour se préparer physiquement que pour forger un esprit d'équipe. De plus, depuis 2007, les cyclistes font des arrêts dans les écoles sur leur trajet pour sensibiliser les jeunes aux impacts des changements climatiques.

La complétion de la grille d'analyse au tableau 4.1 se base sur l'entrevue menée le 1<sup>er</sup> février 2018 auprès de Catherine Gautier, directrice générale d'Environnement Jeunesse, de même que les documents d'information qui ont été fournis sur le projet.

**Tableau 4.1 Grille d'analyse du projet « Action citoyenne à vélo, avant que ça déraile »**

|   |   | ÉTAPES DE CHANGEMENT   |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
|---|---|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|   |   | Précontemplation       |                                  |                 |                | Contemplation  |           | Préparation/action        |                         | Maintenance                      |
| TITRE DU PROJET   |   | Conscience du problème | Attribution de la responsabilité | Normes sociales | Normes morales | Contrôle perçu | Attitudes | Planification des actions | Stratégies d'adaptation | Sentiment d'efficacité personnel |
| <u>Action citoyenne à vélo</u><br><u>Avant que ça déraille!</u> |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Cadrage utilisé   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Environnement   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Économie  |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Santé   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Moral   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Sécurité publique   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Procédés persuasifs   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Peur/Alarme   | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Espoir  | 1 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Fierté  | 2 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Humour  | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Gains/Pertes  | 1 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Autonomisation  | 3 |                        | X                                | X               |                | X              | X         | X                         |                         |                                  |
| Comparaison sociale   | 1 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |

**Légende**



L'indicateur était central dans le processus de communication

Cotation des procédés persuasifs :

Le procédé n'a pas été utilisé = 0

Le procédé a été utilisé rarement = 1

Le procédé a été utilisé régulièrement = 2

Le procédé était central dans la communication du projet = 3

#### 4.1.1 Résultat de la première section de l'entrevue

Tout d'abord, la problématique environnementale ciblée par le projet consiste à lutter contre l'augmentation des gaz à effet de serre en diminuant le transport automobile et mettant de l'avant le transport à vélo. L'édition de 2012, qui fait l'objet de l'analyse de cet essai, propose comme objectif de démocratiser la pratique du vélo l'hiver en abaissant les barrières sur l'accessibilité du vélo quatre saisons. (C. Gauthier, document Word : Historique de l'action citoyenne à vélo, remis le 12 février 2018) Le public ciblé par le projet est la population générale. Il n'y avait pas vraiment de clientèle particulière. Selon la nature du projet, Environnement Jeunesse a préféré laisser l'activité ouverte à tous. (C. Gauthier, conversation téléphonique, 1<sup>er</sup> février 2018)

Comme il est illustré dans la grille 4.1 ci-dessus, les deux thématiques centrales privilégiées dans le cadre du projet sont le thème de l'environnement et de la santé. Les avantages environnementaux ont particulièrement été abordés en lien avec l'utilisation du transport actif plutôt que l'automobile. L'aspect de la santé a surtout été amené dans une perspective de bien-être en véhiculant les bienfaits de l'activité physique à l'extérieure. Le procédé de persuasion principal au cœur du projet était l'autonomisation, pour cette raison il obtient une cote de 3 dans la grille d'analyse. Environnement Jeunesse a particulièrement misé sur cette méthode pour fournir des conseils pratiques à la population et aux participants pour que ceux-ci s'engagent dans des actions pro-environnementales. Ces conseils ont entre autres été diffusés par le biais des capsules vidéo. Celles-ci montrent, par exemple, comment bien choisir ses pneus de vélo d'hiver. Des aspects techniques ont été véhiculés autant au niveau de l'entretien du vélo que des entraînements pour conserver la forme et ne pas se blesser. Le but était de donner le pouvoir aux gens pour qu'ils se sentent aptes à adopter ce mode de transport actif durant l'hiver. Un autre procédé consiste à susciter la notion de fierté, pour lequel une cote de 2 a été accordée. La fierté était particulièrement mise de l'avant par rapport à la réussite du défi (randonnée de 2 jours en vélo l'hiver). Puisque le défi était relativement médiatisé<sup>5</sup>, lors de l'édition de 2012, une forme de reconnaissance sociale s'ajoutait à la réussite personnelle. (Environnement Jeunesse, 2018c) Par ailleurs, la comparaison sociale a obtenu une cote de 1 puisque les capsules présentent le message suivant : « Il y a présentement plus de 50 000 cyclistes 4 saisons au Québec, pourquoi pas vous? », mais l'emphasis n'est pas mise sur ce procédé pour modifier les comportements. L'espoir a aussi obtenu une cote de 1. Cette émotion a plutôt été suscitée indirectement en véhiculant un message positif, mais il ne semble pas y avoir d'actions concrètes ou de

---

<sup>5</sup> Lors de l'édition de 2012, le projet a connu plus de 35 passages médiatiques. (Environnement Jeunesse, 2018c)

messages particuliers qui visaient directement à susciter l'espoir face à la problématique. Le sentiment de peur a obtenu un score de 0 puisque, lors de l'entrevue, il a été mentionné que le projet ne misait surtout pas sur cette émotion. Le projet a particulièrement communiqué un message positif. Finalement, la notion de gains et pertes a obtenu un score de 1. L'aspect du gain semble avoir été sollicité via les thématiques, par exemple développer une meilleure santé physique, cependant l'emphase ne semble pas avoir été mise sur ce procédé.

L'organisme n'a pas employé de stratégie de communication particulière et a plutôt véhiculé le projet de façon intuitive pour rejoindre la population et favoriser l'engagement. Malgré cela, le projet vient pallier certains facteurs d'inaction soulevés précédemment. Tout d'abord, au début d'« Action vélo citoyenne », le message communiqué était plus global et ciblait les changements climatiques en général. Comme mentionné, cet angle d'approche peut engendrer les biais cognitifs de proximité temporelle et géographique et de complexité. En effet, de cette façon, le problème semble distant autant dans le temps que dans l'espace. En modifiant la perspective et ciblant plus particulièrement la problématique des transports d'hiver au Québec, l'organisme a su diminuer la perception de la distance. Le problème devient ainsi beaucoup plus spécifique et relié à la vie quotidienne ; le pouvoir d'action est plus grand et les comportements plus faciles à cibler. (Jamieson, 2011 ; Möser and Dilling, 2004 ; Stoknes, 2015 ; ) De plus, le projet vient stimuler la notion d'intérêt personnel, qui peut constituer une motivation selon les théories de la psychologie évolutionniste. (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012 ; Stoknes, 2015) En effet, en mettant de l'avant les bienfaits sur la santé, les participants ont pu établir le lien entre l'adoption du nouveau comportement et les avantages individuels pour eux et leur famille. Le sentiment d'appartenance et l'imitation sociale sont deux autres facteurs provenant de la psychologie sociale qui ont été sollicités durant le projet. Environnement Jeunesse a tenté de favoriser le sentiment d'appartenance auprès du groupe de cyclistes en développant l'aspect communautaire et social. C'était, selon eux, un concept-clé pour promouvoir le changement de comportement. L'imitation sociale a aussi été sollicitée en partie parce que les participants lançaient le défi à leur entourage, il y avait donc un effet d'entraînement qui est cependant difficilement mesurable.

Certaines difficultés ont été rencontrées lors de la mise en œuvre. Particulièrement, des problématiques reliées à la logistique ont été soulevées, notamment à l'égard du transport du matériel, puisque l'organisme avait le souci d'obtenir un bilan positif de gaz à effet de serre. Les conditions météorologiques pouvaient aussi constituer un obstacle. La difficulté centrale reposait sur le financement limité de l'activité.



Somme toute, les complications relevées ne semblent pas avoir affecté l'efficacité des différentes stratégies de communication. (C. Gauthier, conversation téléphonique, 1<sup>er</sup> février 2018)

#### **4.1.2 Résultat de la deuxième section de l'entrevue**

Au niveau des indicateurs d'efficacité, selon la grille 4.1, le projet a axé ses communications particulièrement sur les normes sociales, le contrôle perçu et la planification des actions. En matière de normes sociales, le projet aurait eu un impact bénéfique selon l'organisme. En effet, le partage de la route entre automobilistes et cyclistes est plutôt difficile au Québec; malgré le succès du projet, plusieurs automobilistes perçoivent encore négativement les cyclistes sur la route. Par contre, « Action Vélo Citoyenne », dont la médiatisation favorise l'effervescence, permet d'implanter l'idée du vélo d'hiver à grande échelle. De plus, puisque les participants proviennent de partout à travers la province, l'organisme croit qu'un effet de popularisation du comportement a pu s'instaurer. Les participants parlent de l'événement à leurs proches et le bouche-à-oreille peut modifier la perception entretenue envers le vélo d'hiver. Le contrôle perçu représente également un indicateur d'efficacité central dans le projet. Comme mentionné précédemment, les capsules vidéo fournissent des conseils pratiques qui visent à donner confiance aux cyclistes quatre saisons. L'expérience concrète lors de la randonnée permet aussi de stimuler le sentiment de contrôle sur la situation. Plusieurs outils traitant des aspects sécuritaires et techniques ont été transmis aux participants. La planification des actions constitue notamment un aspect central de la démarche du projet. Malgré que l'activité principale cible une randonnée à vélo, le projet met aussi l'accent sur la prise de conscience de la possibilité d'utiliser ce mode de transport pour faire les courses de tous les jours ou pour se rendre au travail.

D'autres indicateurs d'efficacité ont aussi été sollicités sans toutefois constituer un aspect central lors des communications. Dans la grille d'analyse, la conscience du problème n'est pas sélectionnée parce qu'elle a surtout été mise de l'avant au début du projet en 2001. L'objectif ne consiste donc plus à informer la population sur la problématique. Les participants démontrent cependant un esprit de partage des connaissances et d'entraide. En effet, il a été soulevé que ceux-ci transmettent à leurs pairs différentes notions assimilées durant le projet, ce qui peut augmenter la conscience de la problématique auprès de la population. (C. Gauthier, conversation téléphonique, 1<sup>er</sup> février 2018) De plus, le projet permet d'établir le lien entre le comportement quotidien (prendre son auto tous les jours) et la problématique (forte émission de gaz à effet de serre causée par le transport). Il a été noté que plusieurs participants réévaluent leur mode de transport afin de moins contribuer à la problématique. Du point de vue des attitudes, le

projet a modifié celles-ci positivement en présentant l'adoption du vélo quatre saisons de façon favorable, c'est-à-dire en démontrant les bienfaits en ce qui a trait à la santé et à l'environnement. Toutefois, le projet semble surtout avoir eu un impact sur les attitudes des participants particulièrement ; ce facteur demeure cependant difficile à analyser en ce qui concerne les autres citoyens. (C. Gauthier, conversation téléphonique, 1<sup>er</sup> février 2018)

#### **4.1.3 Suggestion de bonifications**

L'organisme a su cibler ses priorités de communication en délaissant l'aspect de la conscience du problème. En effet, il est essentiel de s'adapter au niveau de son public cible pour que les stratégies de communication procurent l'impact escompté. Le projet semble désormais plus particulièrement agir au niveau de l'étape de la contemplation. Un indicateur important à cette étape est les attitudes. L'organisme mentionne que celles-ci ont particulièrement été modifiées puisque des outils d'action concrets étaient proposés. Cependant, les attitudes correspondent aux croyances entretenues face aux résultats d'un comportement en fonction de deux aspects, cognitifs et émotifs. En abordant les moyens d'action, l'aspect cognitif est plus sollicité, la personne interpellée pourra se dire que l'adoption du vélo quatre saisons est un comportement utile et accessible. En ce sens, la notion de sécurité aurait aussi pu être mise de l'avant puisqu'elle semble constituer un frein à l'adoption de ce mode de transport. L'aspect affectif de l'attitude semble avoir été moins sollicité. En particulier lorsqu'il est question du vélo d'hiver, le caractère agréable du comportement pourrait être davantage souligné. Pour ce faire, des procédés persuasifs, autres que l'autonomisation, auraient pu être utilisés, notamment en suscitant la notion de gains et pertes (par exemple, les gains en temps pour se rendre au travail en évitant la congestion automobile). Le projet pourrait maintenant transiter vers l'étape de la préparation/action et déterminer des objectifs en ce sens. Malgré qu'il ait été mentionné que la planification des actions a été touchée en favorisant la prise de conscience de l'utilisation du vélo pour les activités quotidiennes, « Action Vélo Citoyenne » pourrait mettre l'emphasis sur ce volet afin d'optimiser le potentiel de changement de comportement du projet. La prise de conscience des possibilités n'entraînera pas nécessairement une modification des comportements. Pour ce faire, les participants pourraient, par exemple, cibler les différents trajets quotidiens comme aller à l'épicerie ou au centre d'achat et évaluer la distance entre ces lieux et le domicile. Par la suite, les trajets qui semblent possibles à implanter dans le quotidien pourraient être sélectionnés selon certains critères comme la possibilité d'emprunter une voie cyclable, d'avoir un stationnement à vélo à disposition, etc. Toujours dans l'optique de développer l'étape de la préparation/action, des stratégies d'adaptation pourraient être proposées. Une fois que les trajets à vélo

sont sélectionnés par la personne, d'autres options pourraient lui être fournies dans le cas d'intempéries ou d'événements incontrôlables (par exemple, les meilleurs trajets d'autobus et de métro adaptés à ses besoins et ses déplacements).

#### **4.2 Analyse du projet « À vos ruelles vertes » mené par Nature-Québec**

Nature Québec œuvre dans le domaine de la conservation des milieux naturels et l'utilisation durable des ressources. Il produit des rapports d'expertise et des mémoires et met de l'avant des projets de sensibilisation et de formation. Nature Québec accompagne aussi d'autres organismes dans leur démarche. (Nature Québec, s.d.a) Dans le cadre de cet essai, le projet sélectionné pour l'étude de cas est « À vos ruelles vertes! », qui a débuté en 2016 dans le quartier de Limoilou dans la ville de Québec. Une des problématiques du quartier résidait dans la diminution constante du couvert végétal, augmentant ainsi les surfaces imperméables et engendrant des problématiques sanitaires et environnementales. (FAQDD, 2010c) Dans un contexte où la ville de Québec subit les contrechocs des îlots de chaleur et dans une perspective d'adaptation aux changements climatiques, l'organisme vise à engager les citoyens dans le réaménagement de leur ruelle. Ceux-ci sont donc sollicités, par le biais d'une approche d'urbanisme participatif, à verdir les ruelles grâce à divers aménagements urbains. (Nature Québec, s.d.b)

La grille d'analyse au tableau 4.2 se base sur une entrevue menée le 5 février 2018 auprès de Noémie Brazeau-Béliveau, agente du projet « À vos ruelles vertes », de même que l'information provenant de deux sites référés par celle-ci.

**Tableau 4.2 Grille d'analyse du projet « À vos ruelles vertes ! »**

|                        |   | ÉTAPES DE CHANGEMENT   |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
|------------------------|---|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                        |   | Précontemplation       |                                  |                 |                | Contemplation  |           | Préparation/action        |                         | Maintenance                      |
| TITRE DU PROJET        |   | Conscience du problème | Attribution de la responsabilité | Normes sociales | Normes morales | Contrôle perçu | Attitudes | Planification des actions | Stratégies d'adaptation | Sentiment d'efficacité personnel |
| À vos ruelles vertes ! |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Cadrage utilisé        |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Environnement          |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Économie               |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Santé                  |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Moral                  |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Sécurité publique      |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Procédés persuasifs    |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Peur/Alarme            | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Espoir                 | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Fierté                 | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Humour                 | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Gains/Pertes           | 2 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Autonomisation         | 3 | X                      |                                  | X               |                | X              | X         |                           |                         | X                                |
| Comparaison sociale    | 1 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |

**Légende**



L'indicateur était central dans le processus de communication

Cotation des procédés persuasifs :

Le procédé n'a pas été utilisé = 0

Le procédé a été utilisé rarement = 1

Le procédé a été utilisé régulièrement = 2

Le procédé était central dans la communication du projet = 3

#### 4.2.1 Résultats de la première section de l'entrevue

La problématique à laquelle le projet tente de répondre est celle des îlots de chaleur. Trois objectifs sont posés soient informer/mobiliser, préparer/organiser et accompagner le citoyen dans l'action. La portion d'informer et de mobiliser consiste à sensibiliser les propriétaires et les locataires des ruelles ciblées à l'impact des changements climatiques et aux avantages du verdissement. Le second objectif consiste à élaborer une table de concertation qui mise sur le concept d'urbanisme participatif. Finalement, le dernier objectif vise plus particulièrement la mise en œuvre du plan d'aménagement sélectionné et la création d'un comité de suivi. (Nature-Québec, s.d.b) Tous les objectifs auraient été atteints au cours du projet qui s'est déroulé entre 2016 et 2017. Les citoyens ont été bien informés sur les enjeux, des tables de concertation ont été créées, chaque ruelle possédait son comité de citoyens et des mesures ont été mises

en place pour assurer la pérennité des aménagements. Le public ciblé était les citoyens du quartier de Limoilou. Le tir a dû être ajusté, car, au départ, l'organisme a sollicité les citoyens par le porte-à-porte et très peu montraient une volonté ou un intérêt. Nature-Québec a donc opté pour la présentation du projet lors du conseil de quartier, de cette façon les citoyens se sentant interpellés ont pris contact avec eux.

La grille d'analyse 4.2 ci-haut montre que les deux thématiques utilisées lors du projet étaient l'environnement et la santé. La thématique environnementale a particulièrement été abordée par le biais des îlots de chaleur, par exemple l'absence d'arbres, les surfaces imperméabilisées, etc. L'organisme a tenté de communiquer de façon à connecter les problématiques environnementales avec le vécu quotidien des citoyens et les rendre les plus concrètes possible. L'aspect de la santé a aussi été mis de l'avant en soulignant les bienfaits d'un milieu de vie sain et en soulevant l'aspect sécuritaire pour les jeunes familles qui ont des enfants. Le procédé de persuasion principalement utilisé par l'organisme était l'autonomisation, c'est pour cette raison qu'il obtient un score de 3 dans la grille d'analyse. Nature-Québec a fourni des outils et plusieurs conseils pratiques et techniques en lien avec le verdissement. Le but consistait à redonner un sentiment de pouvoir et de confiance aux habitants du quartier pour que les citoyens s'approprient le projet et ses ruelles. De plus, des fiches d'accompagnement ont aussi été distribuées aux personnes ne participant pas au projet pour que celles-ci possèdent tout de même les informations et conseils, par exemple, sur la façon de rendre une ruelle plus conviviale ou des méthodes de gestion des surfaces imperméables. (Nature-Québec, 2018) La notion de gains et pertes s'est mérité un score de 2 puisque le projet a aussi, particulièrement dans une perspective de gain, mis l'accent sur les avantages d'avoir un milieu de vie sain, de favoriser un sentiment de communauté fort et sur l'apaisement de la circulation. La comparaison sociale s'est vu octroyer un score de 1 puisque les communications du projet n'ont pas spécifiquement pris cet angle, mais plusieurs comparaisons ont tout de même été faites entre les aménagements des ruelles vertes de Montréal et celles de Québec. L'emphase n'était pas axée sur la compétition, mais plutôt pour montrer des exemples d'aménagements réussis.

Rétrospectivement, Nature-Québec juge que cette stratégie de communication était la plus adaptée pour atteindre leur public. L'organisme a réalisé durant l'élaboration du projet qu'une approche visant la santé rejoignait beaucoup leur public cible et que cette thématique sollicitait l'engagement et le passage à l'action. L'organisme a préféré ne pas aborder la problématique dans une perspective de changements climatiques, jugée comme un concept trop abstrait pour les citoyens, et a préféré conserver une approche rendant la problématique plus concrète et tangible. Cette vision concorde avec les notions mentionnées précédemment. L'aspect de la distance des changements climatiques, autant temporelle que spatiale,

peut engendrer un état d'inaction. (Jamieson, 2011 ; Möser and Dilling, 2004 ; Stoknes, 2015) L'organisme a su véhiculer un message qui limitait la distance en centrant sur des aspects de santé et familiaux, comme la sécurité des enfants et le sentiment de se retrouver dans un milieu sain et agréable à fréquenter. De plus, la complexité des changements climatiques a été mise de côté pour cibler plus précisément l'enjeu du verdissement et centrer le discours sur cet aspect. L'intérêt personnel a été positivement sollicité dans ce projet. En effet, les bienfaits de l'aménagement des ruelles ont été mis de l'avant et l'emphase a été posée sur le bien-être de chacun et particulièrement des enfants. Le projet a aussi sollicité les normes sociales et le sentiment d'appartenance. Plusieurs personnes se sont jointes au projet en observant leurs voisins s'impliquer et en parler autour d'eux. De surcroît, un fort sentiment d'appartenance et de communauté s'est développé, ce qui est favorable pour la prise d'action. (Gifford, 2014)

Finalement, les difficultés du projet étaient plutôt reliées à des aspects techniques, surtout en ce qui a trait au droit de modifier l'aménagement des ruelles. Il y avait aussi une confusion entre les services offerts par Nature-Québec et ceux de la ville pour améliorer l'état des ruelles. (N. Brazeau-Béliveau, conversation téléphonique, 5 février 2018)

#### **4.2.2 Résultats de la deuxième section de l'entrevue**

Au niveau des indicateurs d'efficacité, l'organisme a axé ses communications sur trois indicateurs soit l'augmentation de la conscience du problème, la hausse du contrôle perçu et les attitudes. Afin d'augmenter la conscience de la problématique, un des volets consistait à rencontrer les citoyens pour leur fournir de l'information au sujet des îlots de chaleur. De plus, des liens avec la réalité concrète ont été présentés, par exemple le confort ressenti à l'ombre sous un arbre lors des journées de canicules. L'organisme a particulièrement remarqué que la conscience du problème semblait acquise lorsque les citoyens ont commencé à utiliser le vocabulaire approprié en lien avec la problématique, comme le mot « canopée ». Le sentiment de contrôle s'est principalement développé lors des tables de concertation où les citoyens pouvaient donner leur vision et participer au processus de décision. En outre, tous les aspects techniques étaient réalisés par les citoyens comme la création des bacs pour les jardins. L'indicateur de la planification des actions s'est concrètement manifesté lorsque les citoyens ont pris possession du projet. Une fois l'aménagement des ruelles bien implanté, ils ont pris des initiatives pour échanger des biens et services entre eux et organiser des activités. Certains ont décidé de ne pas utiliser les ruelles pour se stationner l'été et d'autres ont donné leur place de stationnement inoccupé. Les attitudes ont surtout été modifiées auprès des participants par le biais d'une communication positive du projet. En mettant de

l'avant l'apaisement de la circulation, un milieu où les enfants peuvent s'amuser de façon sécuritaire et le sentiment de contribuer au développement d'un quartier sain, les cognitions entretenues par rapport à l'aménagement des ruelles ont probablement été modifiées. Il y a plus de probabilité que les citoyens jugent le comportement comme étant utile à adopter. L'aspect affectif a été sollicité par le biais de capsules vidéo où les jeunes familles s'entraident et s'amusent et où il semble agréable de vivre. (N. Brazeau-Béliveau, conversation téléphonique, 5 février 2018)

La grille 4.2 montre que les normes sociales semblent également avoir été renforcées par le projet de même que le sentiment d'efficacité personnelle. Au commencement, les citoyens étaient réticents et avaient peur que le projet attire les actes de vandalisme. Quelques habitants ont commencé à s'investir et à aménager le quartier. Au fur et à mesure, le désir de s'impliquer dans la communauté est devenu plus important et plusieurs personnes réticentes se sont finalement engagées dans le projet. De plus, un esprit d'entraide et de collaboration s'est installé au sein du quartier. Le verdissement des ruelles augmente les rencontres sociales entre les voisins et de nouvelles normes sociales semblent avoir émergé du processus (par exemple, de ne plus utiliser les ruelles pour stationner les automobiles). En ce qui a trait au sentiment d'efficacité personnelle, il est encore tôt dans le processus pour pouvoir analyser le maintien du comportement dans le temps. Cependant, l'organisme suppose que le fort sentiment de communauté et le fait que les citoyens se soient approprié le projet laissent croire qu'ils entretiendront les aménagements plutôt que de retourner à la situation initiale (ruelles asphaltées, forte circulation, etc.).

#### **4.2.3 Suggestions de bonification**

En fonction du modèle en étape des changements de comportements autorégulés, l'organisme aurait plutôt agi au niveau des deux premières étapes soient la précontemplation et la contemplation. Le projet pourrait désormais cibler des stratégies de communication pour aider les citoyens à transiter vers l'étape de la préparation/action et du maintien. Par exemple, Nature-Québec et un comité de citoyens pourraient organiser chaque année, au printemps, une vente de semis pour le quartier et proposer, par la même occasion, différents types d'aménagement. De plus, un calendrier pourrait être mis sur pied pour situer les dates-clés, comme celles pour le début des semis d'intérieur. Des actions seraient donc planifiées concrètement dans une vision de maintien à long terme. Une fois le comportement instauré, des mesures de suivi pourraient être établies, comme un outil qui permettrait d'identifier les freins à la participation des citoyens afin de pouvoir travailler en amont sur ceux-ci. Le procédé persuasif utilisé, soit l'autonomisation, semble être adéquat en fonction de la nature du projet. Les citoyens ont tous les outils

en main pour poursuivre le projet par eux-mêmes. Par ailleurs, il aurait pu être intéressant d'utiliser une thématique en lien avec le sentiment d'obligation morale, par exemple, en promouvant l'entraide et la possibilité pour les enfants de grandir dans un milieu sain et agréable. En effet, il est plus aisé de motiver et engager les citoyens à adopter de nouveaux comportements lorsque ceux-ci sont en adéquation avec leurs valeurs et leurs croyances personnelles. La méthode de communication de l'organisme pour optimiser l'adhésion au projet pourrait avant tout aborder la perspective morale et familiale pour augmenter la réceptivité des personnes interpellées. De cette façon, certaines réponses défensives, comme le sentiment de ne pas être concerné par la problématique, pourraient être évitées. (Möser et Dilling, 2004)

#### **4.3 Analyse du projet « Côte-à-Côte » mené par le ZIP du Sud-de-l'Estuaire**

Les comités ZIP sont formés par le regroupement de communautés riveraines pour des tronçons spécifiques du fleuve Saint-Laurent. (Stratégie Saint-Laurent, 2011) Le Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire, situé dans la région du Bas-Saint-Laurent, a pour mission de soutenir les actions visant à protéger, conserver et réhabiliter les écosystèmes du fleuve Saint-Laurent. (Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire, 2017a) Avec l'avènement des changements climatiques, plusieurs perturbations bouleverseront les milieux côtiers (arrivée de nouvelles espèces, érosion des berges, etc.). (FAQDD, 2010d) C'est dans cette optique qu'est né le projet « Côte-à-Côte ». Les objectifs de ce dernier, en cours depuis 2017, consiste à concevoir un lieu de partage et d'échanges d'observation sur l'état des habitats côtiers, à informer les citoyens sur l'importance d'être mobilisé et sensibilisé et à les accompagner dans leur démarche de partage d'observations. (C.Quintin et F. Bruaux, document Power Point : Agissons ensemble pour veiller sur la santé des habitats côtiers du Saint-Laurent, 23 mai 2017) Les citoyens inscrits sur la plateforme peuvent donc visualiser sur une carte interactive les problèmes environnementaux reliés aux habitats côtiers et partager leurs observations et des informations à ce sujet. (Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire, 2017b)

La grille d'analyse au tableau 4.3 a été complétée à la suite de l'entrevue menée le 29 janvier 2018 auprès de Chantale Quintin, coordonnatrice du projet Côte-à-Côte, ainsi que des documents fournis par cette dernière.



**Tableau 4.3 Grille d'analyse du projet «Côte-à-Côte»**

|                     |   | ÉTAPES DE CHANGEMENT   |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
|---------------------|---|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                     |   | Précontemplation       |                                  |                 |                | Contemplation  |           | Préparation/action        |                         | Maintenance                      |
| TITRE DU PROJET     |   | Conscience du problème | Attribution de la responsabilité | Normes sociales | Normes morales | Contrôle perçu | Attitudes | Planification des actions | Stratégies d'adaptation | Sentiment d'efficacité personnel |
| Côte-à-Côte !       |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Cadrage utilisé     |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Environnement       |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Économie            |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Santé               |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Moral               |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Sécurité publique   |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Procédés persuasifs |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Peur/Alarme         | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Espoir              | 3 | X                      |                                  |                 | X              | X              | X         |                           |                         |                                  |
| Fierté              | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Humour              | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Gains/Pertes        | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Autonomisation      | 2 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Comparaison sociale | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |

**Légende**

 L'indicateur était central dans le processus de communication

Cotation des procédés persuasifs :

Le procédé n'a pas été utilisé = 0

Le procédé a été utilisé rarement = 1

Le procédé a été utilisé régulièrement = 2

Le procédé était central dans la communication du projet = 3

#### 4.3.1 Résultat de la première section de l'entrevue

Le projet Côte-à-Côte a débuté en 2017 et tente de répondre à la problématique de la dégradation des habitats côtiers par le biais de la création d'une plateforme web. (C. Quintin, document Word : Résumé du projet, remis le 30 janvier 2018) L'objectif principal se divise en deux volets soient de sensibiliser les citoyens à l'importance de l'habitat côtier de même que de les impliquer dans une démarche participative pour suivre l'état des habitats. Les sous-objectifs ont été atteints et il y a eu beaucoup plus de partage sur les réseaux sociaux qu'escompté. Il n'y avait pas particulièrement de public visé par le projet, toutes personnes ayant vécu une expérience avec le littoral pouvant s'impliquer. Les communautés côtières demeurent tout de même plus impliquées.

Le thème central utilisé par l'organisme est celui de l'environnement. En effet, les impacts des changements climatiques ont particulièrement été communiqués, c'est-à-dire la pression anthropique de la pollution, l'artificialisation des berges, l'empiétement sur le littoral, l'érosion des berges, etc. La grille d'analyse 4.3 montre que les deux principaux procédés persuasifs utilisés par l'organisme sont l'espoir (score de 3) et l'autonomisation (score de 2). L'organisme désirait éviter un sentiment de catastrophe et plutôt promouvoir qu'il n'est pas trop tard pour changer la situation. Dans l'optique d'axer sur les aspects plus positifs, la plateforme web contient six thématiques dans lesquelles il est possible de partager ses observations. Par exemple, la thématique « À vos souvenirs » consiste à partager d'anciennes photographies du littoral. Celle des « Bonnes pratiques » rassemble les photos d'actions positives posées pour améliorer le littoral. L'autonomisation a principalement été promue par le biais de la plateforme web qui décrit les gestes concrets permettant d'améliorer la qualité du fleuve. De plus, une capsule vidéo sur le site internet met de l'avant des phrases comme « Agissons ensemble » ou « À vous de jouer » (Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire, 2017c) Cette stratégie de communication pourrait permettre d'atténuer la perception de la distance, de limiter la complexité du phénomène et d'augmenter le sentiment d'appartenance qui sont trois facteurs pouvant engendrer l'inaction. En reliant la problématique à un phénomène concret qui concerne les populations côtières, la situation devient alors plus tangible. La complexité du problème a également été réduite à une seule conséquence, soit la fragilisation des habitats côtiers. Cette approche influence notamment la perception du risque. En effet, les contrecoups des changements climatiques semblent plus imminents. Le Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire a aussi voulu développer un esprit de communauté, par le biais de la plateforme et des réseaux sociaux, pour créer un sentiment d'appartenance et ainsi faciliter l'engagement dans des actions pro-environnementales.

Lors de la mise en œuvre du projet, il y a eu certaines difficultés. Tout d'abord, le territoire est très vaste, il est difficile de rejoindre toute la population. Il est particulièrement ardu de mobiliser les citoyens des plus petits villages. De plus, le projet est soumis à des contraintes externes comme une limite de budget et l'implication de partenaires qui ont eux aussi leurs propres engagements. En outre, la personne responsable des communications a été engagée tardivement dans le projet. (C. Quintin, conversation téléphonique, 29 janvier 2018)

#### **4.3.2 Résultats de la deuxième section de l'entrevue**

En ce qui a trait aux indicateurs d'efficacité, les principaux utilisés sont la conscience du problème et les attitudes. Tout d'abord, l'information sur le sujet véhiculé par l'organisme visait à augmenter la conscience

du problème. Toutefois, il a été noté que les citoyens connaissaient déjà plusieurs aspects de la problématique, par exemple en ce qui trait à l'érosion des berges, mais moins bien d'autres aspects comme les espèces exotiques envahissantes. Au départ, le volet informatif visait principalement à véhiculer les effets négatifs de certaines pratiques, par la suite, les aspects positifs ont plus particulièrement été présentés. Les attitudes ont principalement été modifiées par une communication centrée sur l'espoir en soulignant qu'il n'est pas trop tard pour agir et en mettant de l'avant les bonnes pratiques. L'emphasis était mise plus particulièrement sur la possibilité pour les citoyens de s'impliquer en posant des actions pour changer positivement la situation. (C. Quintin, conversation téléphonique, 29 janvier 2018)

D'autres indicateurs comme les normes morales et le contrôle perçu ont aussi été suscités. Les normes morales ont surtout été sollicitées lors des kiosques informatifs en communiquant l'importance d'agir pour conserver un fleuve sain. Le sentiment de contrôle était aussi un aspect important du projet, en véhiculant la possibilité pour tous les citoyens d'adopter de nouvelles pratiques plus soucieuses de l'environnement. (Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire, 2017c) En ce qui a trait à la planification des actions, l'organisme souhaite que les abonnés de la plateforme intègrent des actions dans leur quotidien. Pour ce faire, des événements comme la revégétalisation des berges sont partagés sur leurs réseaux sociaux. (C. Quintin, conversation téléphonique, 29 janvier 2018)

#### **4.3.3 Suggestions de bonification**

Le projet Côte-à-Côte semble présentement axer ses communications à l'étape de la contemplation selon le modèle des comportements autorégulés. Le projet pourrait cibler davantage la modification des normes sociales et l'augmentation du contrôle perçu afin de solidifier l'engagement de la population et éventuellement viser un maintien des bonnes pratiques environnementales. Pour ce faire, d'autres procédés persuasifs pourraient être utilisés. Par exemple, la comparaison sociale pourrait être appropriée pour ce type de projet. En effet, plusieurs habitats côtiers, certains dégradés et d'autres en bon état, pourraient être présentés et comparés à celui situé au sud de l'estuaire québécois. La comparaison sociale pourrait alors jouer un rôle sur l'intention d'agir. Il serait intéressant de comparer l'habitat côtier québécois avec un autre milieu dégradé et aborder la situation en fonction des pertes qu'ils ont subies autant aux niveaux environnemental, économique, esthétique, etc. Alternativement, l'habitat québécois pourrait également être comparé à un milieu côtier sain. La comparaison pourrait être axée sur les avantages de protéger l'environnement tout en soulignant les bonnes pratiques qui ont permis une

meilleure conservation. Cette stratégie pourrait augmenter le contrôle perçu sur la situation tout en solidifiant le sentiment de communauté. En outre, toujours dans l'optique de stimuler le sentiment de contrôle face à la situation, la plateforme pourrait cibler encore davantage les actions à prendre tout en soulignant leur efficacité à répondre adéquatement à la problématique, la facilité d'exécution et l'accessibilité des ressources pour adopter le comportement. La formule pourrait être plus engageante si des méthodes et les étapes concrètes pour réaliser les actions étaient véhiculées.

#### **4.4 Analyse du projet « Embarque Lanaudière » mené par le Conseil Régional de l'Environnement de Lanaudière**

Le CREL fait partie du Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec (RNCREQ). Chaque région compte un tel comité. Le CREL est un organisme de concertation et de consultation qui vise la mise en valeur de l'environnement ainsi que la promotion du développement durable dans la région spécifique de Lanaudière. Il agit à trois niveaux : environnemental, social et économique. Il a pour mission de sensibiliser les organismes et d'orienter les différents acteurs sur son territoire au sujet de l'environnement. (CREL, 2016a) Dans la région de Lanaudière, les trois quarts de la consommation pétrolière sont utilisés par le secteur des transports. Dans une perspective d'adaptation aux changements climatiques, il devient un enjeu de trouver des solutions pour réduire cette consommation qui génère une grande quantité de gaz à effet de serre. (FAQDD, 2016e) Pour pallier ce problème, le CREL a mis en place l'initiative « Embarque Lanaudière », en cours depuis 2016. Le projet consiste à créer une plateforme de covoiturage dans le but d'augmenter le jumelage entre les conducteurs et les passagers de même que faire connaître les alternatives à l'auto-solo sur le territoire. (CREL, 2016b)

La grille d'analyse au tableau 4.4 a été complétée à la suite de l'entrevue du 6 février 2018 menée auprès de Marc-André Poirier, chargé de projet pour le CREL, de même que l'information provenant de quatre documents fournis par celui-ci.

**Tableau 4.4 Grille d'analyse du projet « Embarque Lanaudière! »**

|                              |   | ÉTAPES DE CHANGEMENT   |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
|------------------------------|---|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                              |   | Précontemplation       |                                  |                 |                | Contemplation  |           | Préparation/action        |                         | Maintenance                      |
| TITRE DU PROJET              |   | Conscience du problème | Attribution de la responsabilité | Normes sociales | Normes morales | Contrôle perçu | Attitudes | Planification des actions | Stratégies d'adaptation | Sentiment d'efficacité personnel |
| <u>Embarque Lanaudière !</u> |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Cadrage utilisé              |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Environnement                |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Économie                     |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Santé                        |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Moral                        |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Sécurité publique            |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Procédés persuasifs          |   |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Peur/Alarme                  | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Espoir                       | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Fierté                       | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Humour                       | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Gains/Pertes                 | 5 | X                      | X                                |                 |                | X              | X         | X                         | X                       |                                  |
| Autonomisation               | 3 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |
| Comparaison sociale          | 0 |                        |                                  |                 |                |                |           |                           |                         |                                  |

**Légende**



Signifie que l'indicateur était central dans le processus de communication

Cotation des procédés persuasifs :

Le procédé n'a pas été utilisé = 0

Le procédé a été utilisé rarement = 1

Le procédé a été utilisé régulièrement = 2

Le procédé était central dans la communication du projet = 3

#### 4.4.1 Résultat de la première section de l'entrevue

Les objectifs formulés par l'organisme consistent à créer, d'ici juin 2018, 1600 contacts entre covoitureurs, réduire la production de gaz à effet de serre de 1250 tonnes et atteindre 800 trajets de courte distance et 800 trajets de longue distance. (M-A. Poirier, document Word : Feuille résumée du projet, remis le 14 février 2018) Il est encore trop tôt pour se prononcer sur l'atteinte ou non des objectifs, mais il y a actuellement un bon achalandage sur la plateforme. Au commencement du projet, aucun public en particulier n'était ciblé. Progressivement, l'organisme a visé plus particulièrement les conducteurs puisque l'offre était manquante. De plus, les entreprises ont été sollicitées, car les employés effectuent des trajets

réguliers chaque jour, ce qui représente une offre fiable. (M-A. Poirier, conversation téléphonique, 6 février 2018)

L'organisme a communiqué le projet autour de trois thématiques centrales soient l'environnement, la santé et l'économie. Autrement dit, il a été abordé dans une perspective de développement durable. La thématique environnementale a été apportée sous l'angle de la réduction des gaz à effet de serre. Des liens concrets ont été faits entre l'augmentation des gaz à effet de serre et les épisodes de smog de plus en plus récurrents dans la région. La thématique de la santé a principalement été communiquée en lien avec le stress d'être conducteur et l'amélioration de la qualité de l'air. (M-A. Poirier, document Word : Feuille résumée du projet, remis le 14 février 2018) L'angle d'approche économique a particulièrement été mis de l'avant par l'organisme (abordé en premier lors des présentations, information économique plus nombreuse) (M-A. Poirier, document Power Point : Projet de covoiturage Embarque Lanaudière, créé le 19 octobre 2017) Les économies effectuées en utilisant le covoiturage, les profits réalisés et les coûts d'entretien des stationnements représentaient les aspects soulevés. Une autre thématique qui n'a pas été soulevée dans cet essai est celle de la sécurité individuelle.

Du côté des procédés persuasifs, l'organisme s'est centré principalement sur la notion de gains et pertes (score de 5 dans la grille) et l'autonomisation (score de 4). La notion de gains a entre autres été sollicitée par le biais d'un concours communiqué à la radio. Tous les nouveaux membres ayant réservé un départ sur la plateforme courraient la chance de gagner un vélo Indie 2 de Norco et deux paires de billets pour le spectacle de l'humoriste François Bellefeuille. (J. Baril, document Word : Concours Embarque Lanaudière, remis le 14 février 2018) L'aspect du gain et de la perte a très largement été véhiculé dans une perspective économique, par exemple la comparaison entre les économies mensuelles réalisées entre un déplacement en solo et un en covoiturage. Les gains en termes d'économie de temps lorsque les conducteurs peuvent utiliser les voies prioritaires ont aussi été communiqués, de même que les gains d'un point de vue environnemental, par exemple la réduction d'une tonne de gaz à effet de serre par année par passager supplémentaire. L'autonomisation, quant à elle, a surtout été liée à la facilité d'utilisation de la plateforme. Lors des rencontres avec les citoyens, le but consistait à leur transmettre un sentiment de contrôle pour qu'ils puissent se sentir en confiance pour adopter un nouveau comportement. L'organisme a aussi créé un onglet sur le site de la plateforme pour remercier les covoitureurs qui s'impliquaient et les encourager à continuer. (CREL, 2017) De plus, le fonctionnement du transport collectif de la MRC a été exposé. Plus particulièrement au niveau des entreprises, une liste d'incitatifs a été élaborée.

Le CREL juge que les stratégies de communication utilisées étaient appropriées et efficaces. Par contre, l'organisme a souligné que l'aspect économique n'était peut-être pas aussi influent que prévu. Ce constat concorde avec ce qui a été rapporté précédemment dans la littérature scientifique. En effet, les économies monétaires ne sont pas nécessairement un motivateur assez puissant pour engendrer un changement de comportement si l'économie réalisée n'est pas perçue comme suffisante. (Sanjayan, 2017 ; Steinhorst, Klöckner et Matthies, 2015) Dans une perspective de changements de comportement en matière changements climatiques, la notion de gains serait moins efficace que la notion de pertes. (Cheng, Woon et Lynes, 2011 ; Markowitz et Shariff, 2012) L'organisme a tout de même soulevé les deux côtés de la médaille dans la plupart des situations. Pour la suite du projet, le CREL aimerait susciter les émotions dans ses communications et prévoit utiliser davantage l'humour, par exemple en diffusant une capsule vidéo d'un humoriste de la région pour la promotion du projet.

Finalement, quelques contraintes et difficultés ont été rencontrées lorsque le projet était véhiculé auprès des citoyens. Premièrement, le projet venait perturber des habitudes bien ancrées. Les citoyens étaient réticents à embarquer des inconnus et l'aspect sécuritaire a dû être abordé et particulièrement mis de l'avant. Le besoin de procurer un sentiment de sécurité a dû être satisfait avant de pousser plus loin. Le CREL s'est donc ajusté pour répondre à ce besoin en instaurant des mécanismes, par exemple une méthode d'évaluation des covoitureurs, l'ajout des pièces d'identité et un plafond de compensation selon le kilométrage. Une difficulté de rencontrer les citoyens a également été soulevée, par exemple auprès des citoyens qui n'ont pas internet ou des employés qui ne dînent pas au travail lors des midis-conférences. L'offre de trajets demeure aussi limitée dans les petites villes et il est donc plus difficile d'engager les citoyens. (M-A. Poirier, conversation téléphonique, 6 février 2018)

#### **4.4.2 Résultat de la deuxième section de l'entrevue**

Au niveau des indicateurs d'efficacité, trois semblent avoir particulièrement été visés par le projet soient les attitudes, la planification des actions et les stratégies d'adaptation. D'une part, les citoyens abordés étaient d'abord craintifs et entretenaient une vision plutôt négative du covoiturage. L'aspect sécuritaire constituait une des préoccupations centrales limitant l'engagement. Les habitudes étaient bien ancrées et difficiles à changer. Progressivement, en mettant les avantages de l'avant et en renforçant le sentiment de sécurité, les croyances entretenues au sujet du covoiturage se sont transformées positivement. Par ailleurs, le projet favorise la prise d'actions concrètes dans le quotidien. L'accent a été mis sur la facilité d'intégrer un outil comme la plateforme pour gérer ses déplacements quotidiennement. Autant pour se

rendre d'une municipalité à une autre ou pour aller chaque jour au travail, les communications ont mis de l'avant l'utilisation de la plateforme pour plusieurs aspects de la vie. De plus, les stratégies d'adaptation ont aussi été abordées lors des présentations du projet. En effet, l'emphasis était mise sur l'utilisation de la plateforme de covoiturage, par contre l'organisme a aussi présenté les autres types de transport en commun déjà offerts. (M-A. Poirier, conversation téléphonique, 6 février 2018)

D'autres indicateurs ont notamment été sollicités soit la conscience du problème, l'attribution de la responsabilité, le contrôle perçu et le sentiment d'efficacité personnelle. Premièrement, la conscience du problème a particulièrement été véhiculée lors des kiosques d'information. Il a été noté que les citoyens sont conscients des effets nocifs des gaz à effet de serre, mais qu'ils ne font pas nécessairement le lien avec l'industrie du transport. De plus, les citoyens avaient tendance à croire qu'ils possédaient très peu de pouvoir individuel face à la problématique et que les entreprises et les institutions demeuraient les principales responsables. Deuxièmement, la notion d'attribution de la responsabilité, c'est-à-dire le lien entre l'utilisation individuelle de l'automobile et la production de gaz à effet de serre, était facilement abordée. Pour imager la situation, l'organisme expliquait que le nombre de véhicules sur la route augmente plus rapidement que la démographie. De plus, malgré que la technologie s'améliore et que les automobiles soient plus économiques, le choix des consommateurs s'oriente tout de même de plus en plus vers l'achat de véhicules économes. Troisièmement, le sentiment de contrôle a principalement été stimulé auprès des citoyens en leur proposant des outils concrets et faciles d'utilisation pour adopter le covoiturage. En effet, la facilité d'utilisation constituait un aspect important. Par exemple, s'ils ne possèdent pas de connexion internet, il est possible pour eux de se rendre dans une bibliothèque, enregistrer leur départ, et créer une alarme. Finalement, le sentiment d'efficacité personnelle n'a pas particulièrement été communiqué, mais l'organisme croit qu'en développant de nouvelles habitudes de covoiturage grâce à la plateforme et en prenant conscience des aspects positifs, il sera plus facile pour les citoyens d'intégrer ce comportement dans la vie quotidienne. (M-A. Poirier, conversation téléphonique, 6 février 2018)

#### **4.4.3 Suggestions de bonification**

Selon la grille d'analyse 4.4, les communications du projet cibleraient plus particulièrement les étapes de la contemplation et de la préparation/action du modèle des changements de comportements autorégulés. Aborder la problématique dans une perspective de gains et pertes semble être une approche pertinente pour modifier les attitudes dans le cadre de ce projet. Il serait toutefois suggéré d'insister davantage sur



les pertes reliées à la voiture solo. À ce point du projet, l'étape de la précontemplation, soit les communications axées sur la conscience du problème et l'attribution de la responsabilité, semble désormais moins nécessaire. Par contre, il serait tout de même intéressant de solliciter les normes sociales puisque les croyances entretenues sur celles-ci influencent l'intention d'agir (Klöckner, 2015 ; Yzer, 2012). Il est donc suggéré de favoriser une communication axée sur les normes sociales, car elles peuvent constituer un frein à l'adoption du covoiturage dans la région. Afin de jouer sur les croyances que d'autres personnes adoptent le comportement, des personnes-clés pourraient encourager la population à faire du covoiturage en l'utilisant eux-mêmes. Par exemple, les maires de quelques municipalités de la région pourraient adhérer à la plateforme et covoiturer pour se rendre au travail. Le procédé persuasif de la comparaison sociale pourrait notamment être utilisé dans cette optique. Lors des présentations ciblant la population générale, l'interlocuteur pourrait insister sur le fait que certaines entreprises de la région, jugées comme étant des sources principales d'émission des gaz à effet de serre, ont emboîté le pas et utilisent la plateforme. Cette information pourrait avoir un impact sur la croyance au sujet de ce que les autres font comme comportement.

#### **4.5 Les limites de l'analyse**

Les limites concernent cinq catégories soit : le choix du modèle théorique, l'élaboration de la grille d'analyse, l'élaboration du canevas d'entrevue téléphonique, la réalisation des entrevues et la généralisation des résultats.

Tout d'abord, le choix des indicateurs est basé sur le modèle des changements de comportements autorégulés. Bien que celui-ci soit intégratif, d'autres indicateurs auraient pu être pertinents pour évaluer l'efficacité des campagnes sélectionnées.

La grille d'analyse comporte également certaines limites. Une échelle ordinale utilisant des cotes de 0 à 3 a été utilisée pour évaluer les procédés persuasifs. Une des limites de cette échelle réside dans le fait que les cotes ne sont pas comparables entre elles. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert, 2012). L'attribution de la cote 3 pour deux organismes signifie que le procédé a été central dans le cadre de leurs projets, par contre cela ne signifie pas qu'ils l'ont utilisé avec la même ampleur ; l'un des organismes aurait pu l'avoir utilisé dans absolument toutes ses communications et mettre l'emphasis sur celui-ci tandis que l'autre a pu l'utiliser moins fréquemment, mais le procédé peut tout de même être considéré comme étant central. Un raisonnement identique s'applique à la notation des indicateurs. Malgré que celui-ci soit souligné en vert, cela n'explique pas le degré d'importance qui lui a été accordée, mais indique seulement

que celui-ci était central dans les communications du projet. Par exemple, le fait que le contrôle perçu ait été central pour un organisme ne signifie pas qu'il l'ait été autant pour un autre organisme ayant sollicité le contrôle perçu. En outre, la grille est complétée par l'auteur de l'essai, il peut donc y avoir un biais lié à l'interprétation des données puisque celles-ci ne sont pas directement auto-rapportées par les organismes. En contrepartie, le fait que ce soit l'auteur qui complète la grille apporte une forme d'objectivité à l'analyse, puisqu'il s'agit d'un regard extérieur.

En ce qui concerne le canevas d'entrevue téléphonique, quelques limites sont notées. Comme mentionné précédemment, un premier questionnaire a dû être travaillé à nouveau. Un test aurait dû être effectué avec le premier questionnaire afin d'assurer la validité de ce dernier. Pour éviter ce biais, plusieurs formulations auraient pu être proposées pour chacune des questions pour, par la suite, passer un processus de sélection plus rigoureux en fonction du contenu à évaluer. En ce qui a trait plus particulièrement aux questions, l'utilisation des questions ouvertes et fermées comporte certaines contraintes. Les questions ouvertes sont intéressantes à utiliser pour obtenir plusieurs éléments de réponses. Cependant, comme il a été remarqué lors de la réalisation du premier questionnaire, le manque de direction et de précision procure des données superflues qui deviennent difficiles à interpréter. Les questions fermées sont idéales pour la standardisation des réponses, par contre, il est très difficile de prévoir toutes les possibilités et certains choix de réponses ont pu être oubliés. (Gauthier et Bourgeois, 2016) Par exemple, les thématiques de cadrage ont été proposées, mais d'autres auraient pu être analysées.

Lors de la réalisation des entrevues, des biais ont pu être induits et affecter la prise de données. Certaines réponses aux questions ont peut-être été omises simplement parce que le répondant n'a pas réfléchi sur le coup. Malgré que les personnes-ressources aient été contactées, d'autres personnes auraient pu fournir des réponses différentes aux questions et amener une autre perspective sur le projet. De plus, le choix des mots a été sélectionné avec soin pour assurer une précision et pertinence au questionnaire, mais certains concepts ont pu être confondants pour les répondants. Par exemple, la notion de fierté peut facilement être confondue avec celle d'efficacité personnelle. Ce sont deux construits qui ne sont pas nécessairement différenciés pour tout le monde et ils risquent d'être utilisés de façon indistincte. Certains répondants ont demandé plus de précisions par rapport à des questions qui ont alors été paraphrasées, ce qui induit un biais dans la standardisation des données.

Finalement, la généralisation des résultats demeure très limitée. En effet, l'échantillonnage comporte seulement quatre études de cas, ce qui n'est pas suffisant pour prendre position. La validité et les interprétations fournies n'en sont pas moins rigoureuses, mais il est difficile de statuer sur les meilleures stratégies de communication. Pour des recherches futures, un plus grand échantillonnage statistiquement significatif serait nécessaire. De même, il serait intéressant d'ajouter un critère de sélection des projets soit regrouper ceux qui n'ont pas modifié les comportements et ceux qui ont entraîné de nouveaux comportements pro-environnementaux afin d'effectuer une analyse comparative entre les projets et ainsi cibler plus facilement les meilleures stratégies de communication.

## **5. RECOMMANDATIONS**

L'analyse effectuée au chapitre 4 met en lumière les différentes stratégies de communication adoptées par quatre groupes environnementaux québécois dans le cadre de leur projet, tout en ciblant les indicateurs d'efficacité qui ont été stimulés. Un des objectifs de l'essai consistait à déterminer les stratégies de communication les plus efficaces pour promouvoir des comportements pro-environnementaux en matière de changements climatiques. Bien que plusieurs critiques et suggestions aient été formulées au sujet des différentes stratégies de communication, il demeure ardu de statuer sur ce point avec les informations fournies. Ce chapitre présente quelques recommandations pour qu'il soit éventuellement possible de déterminer les meilleures stratégies selon le contexte dans lequel s'inscrit un projet de lutte contre les changements climatiques. Il est suggéré d'avoir une connaissance approfondie du public cible, d'inventorier les informations relatives aux communications, d'utiliser les connaissances théoriques et d'élaborer des objectifs précisément en lien avec les communications du projet.

### **5.1 Connaître son public cible pour adapter adéquatement les stratégies de communication**

Comme présenté précédemment, il existe plusieurs facteurs d'inaction en matière de changements climatiques. Ceux-ci peuvent survenir entre autres lorsque la communication d'un message n'est pas adaptée à l'auditoire. Avant même la mise en œuvre du projet, la connaissance du public cible est un élément fondamental afin d'adopter une stratégie de communication efficace.

Tout d'abord, lorsque la problématique est cernée, il est important de déterminer les acteurs qui ont le plus grand pouvoir d'action sur celle-ci : la population générale, un regroupement particulier, les entreprises, etc. Il est nécessaire de cibler le public adéquatement pour assurer la pérennité du projet. Par contre, le simple fait de cibler une population n'est pas suffisant, il est essentiel de connaître son public. En effet, une bonne connaissance de celui-ci permet d'adopter des stratégies de communication appropriées et conséquentes. Pour ce faire, il est indispensable de cerner les intérêts, les préoccupations, les valeurs et le mode de vie partagé par le groupe. Dans cette optique, lorsque le public est abordé pour la première fois, il serait suggéré de mettre de l'avant les arguments en lien avec les valeurs et les intérêts afin de susciter l'attention dans un premier temps. (Möser et Dilling, 2004) Il serait, par ailleurs, intéressant de situer le groupe selon les étapes du modèle des changements de comportements autorégulé. De cette façon, si l'auditoire se situe à l'étape de l'action, il ne sera pas nécessaire pour un organisme environnemental de véhiculer un message ciblant, par exemple, la prise de conscience du problème qui serait une notion déjà acquise. (Klöckner, 2015) Dès lors que le portrait du public est bien établi, les thèmes

et les procédés persuasifs pourront cibler les différents éléments pertinents puisque l'engagement et la motivation seront davantage stimulés lorsque le message est cohérent avec les valeurs et tient compte de l'étape de changement dans lequel une personne se situe. De plus, le message doit être véhiculé par un messenger jugé crédible auprès de la population ciblée. Par exemple, la légitimité d'un projet ciblant un quartier de jeunes familles serait probablement augmentée si la porte-parole était une jeune mère. Le choix du messenger constitue un élément important tout comme le média par lequel l'information sera véhiculée. Lorsqu'un projet vise à modifier les comportements d'un public en particulier, une méthode de communication personnalisée devrait être favorisée comme des présentations dans un regroupement de quartiers ou des midis-conférences. (Möser et Dilling, 2004)

## **5.2 Inventorier les informations relatives aux communications**

Il est suggéré d'élaborer une méthode de gestion structurée permettant de répertorier toutes les informations relatives aux communications du projet. Un document pourrait simplement regrouper l'information en lien avec le public cible, ses intérêts, ses valeurs, les stratégies de communication qui seront utilisées, etc. Un suivi adéquat pourrait alors être fait à l'interne tout en fournissant un complément pertinent aux différents partenaires du projet, comme le FAQDD par exemple. De cette façon, il deviendrait plus évident d'établir le lien entre les stratégies adoptées par les organismes environnementaux et les résultats constatés. De plus, dans une perspective de gestion adaptative, les informations inventoriées et les stratégies communicationnelles choisies devraient être évaluées à des phases stratégiques du projet pour permettre d'intégrer des nouveaux éléments tout au long du processus d'élaboration. Par exemple, à la suite d'une présentation au conseil de quartier, l'évaluation pourrait se faire par le biais de questions spécifiquement en lien avec l'approche communicationnelle du projet. Cette évaluation pourrait contenir des questions comme : « Est-ce que le public cible a soulevé un autre enjeu prioritaire qui n'a pas été pris en compte? », « Sur une échelle de 1 à 5, est-ce que l'auditoire semblait réceptif à la présentation, sinon, quelles pourraient être les raisons sous-jacentes? », etc. Actuellement, tous ces éléments semblent s'intégrer aux projets de façon intuitive sans qu'il n'y ait de démarche ou réflexions préalables. Il serait intéressant de structurer ces informations pour créer une banque de données et éviter de recommencer chacun des projets par une méthode d'essais et erreurs. Cela est d'autant plus approprié étant donné qu'il existe un fort roulement de personnel dans les organismes à but non lucratif. La compilation de ces données fournira un historique pertinent pour les employés qui s'ajoutent au projet en cours de route.

Malgré que ce travail serait fait en amont, il doit demeurer adaptatif pour permettre d'intégrer de nouveaux éléments tout au long du projet. En effet, la population ciblée peut exprimer des valeurs et préoccupations différentes de ce qui a été établi au départ. L'angle d'approche adopté en début de projet ne sera pas nécessairement le plus pertinent à une étape ultérieure. Dans cette optique, il n'est pas suggéré d'adopter une seule stratégie de communication. Une approche diversifiée devrait être favorisée.

### **5.3 Faire le pont entre les connaissances théoriques et l'application concrète**

La littérature scientifique apporte beaucoup de connaissances au sujet des différentes stratégies de communication, que ce soit au niveau des thèmes ou des procédés persuasifs, et leur portée dans le domaine de l'environnement. Pourtant, dans l'application concrète, celles-ci sont utilisées sans nécessairement cibler les facteurs d'inaction. En effet, les organismes environnementaux semblent utiliser intuitivement certaines stratégies de communication, mais celles-ci pourraient davantage être élaborées dans le but de s'attaquer efficacement aux facteurs d'inaction préalablement ciblés chez l'auditoire. Pour ce faire, les messages environnementaux véhiculés doivent être structurés différemment.

Les barrières psychologiques soulevées au chapitre 1 peuvent devenir des atouts lorsqu'utilisées adéquatement. Par exemple, afin de limiter le biais cognitif de la distance, il est essentiel de rendre la problématique personnelle et liée au quotidien. De cette façon, l'intérêt personnel, qui constituait une barrière soulevée par la psychologie évolutionniste, sera notamment suscité positivement (Möser et Dilling, 2004 ; Stoknes, 2015 ; Griskevicius, Cantu, Vugt, 2012) En outre, il est aussi possible d'éviter la dissonance en véhiculant un message qui met de l'avant des actions concrètes et simples à réaliser. En rendant les alternatives accessibles, les justifications et les mécanismes pour répondre à la dissonance peuvent devenir des options moins intéressantes.

Plus particulièrement en ce qui a trait aux stratégies communicationnelles, il est préférable de véhiculer un message positif. En effet, les messages accentuant les émotions de peur, de culpabilité ou de honte peuvent engendrer un état de déni ou susciter d'autres émotions négatives comme l'apathie et le désespoir, ce qui risque de limiter l'engagement dans des actions pro-environnementales. Un message positif affecte les raisons d'adopter un comportement et favorise son maintien ; il y a plus de probabilité qu'un citoyen s'engage à effectuer des actions qu'il valorise et juge positivement plutôt que d'effectuer les mêmes actions dans le but d'éviter de ressentir des émotions négatives.

Dans une autre perspective, l'aspect social des comportements n'est pas à négliger. Bien souvent, les campagnes environnementales valorisent la portée des actions individuelles. Il demeure important de promouvoir l'autonomisation tout en favorisant une vision sociale. En effet, un individu isolé peut considérer que ses actions n'ont aucun impact ou que peu importe ce qu'il entreprend, ce ne sera jamais suffisant pour répondre à la problématique. La psychologie sociale souligne l'importance de stimuler les normes du groupe et développer un sentiment d'appartenance. L'effort collectif aura une plus grande portée. Les messages des campagnes environnementales devraient être rassembleurs. (Stoknes, 2015)

#### **5.4 Élaborer des objectifs spécifiques en lien avec les communications du projet**

Un des enjeux majeurs pouvant limiter la portée des projets se situe au niveau de la formulation des objectifs. Bien souvent, ceux-ci sont élaborés sans considérer l'importance de l'aspect de contrôlabilité. Les objectifs peuvent devenir des outils permettant de statuer concrètement sur l'avancement du projet et l'efficacité des actions posées. C'est notamment un indicateur intéressant pour se prononcer sur la réussite ou non. Une formulation élargie et simplifiée comme « Informer le public sur une problématique particulière » ne fournit aucune information sur les changements de comportement au sein de la population. Il serait donc suggéré de créer un objectif général et des sous-catégories d'objectifs spécifiques, directement liés aux comportements visés. Par exemple, une catégorie d'objectifs pourrait cibler particulièrement les méthodes de communication à employer pour influencer les différentes phases de changement de comportement.

En ce qui a trait à la formulation, il est recommandé d'établir des objectifs S.M.A.R.T. qui signifie que l'objectif doit être spécifique, mesurable, assignable, réaliste et comporter une limite de temps. Les cinq éléments ne doivent pas nécessairement être pris en compte pour tous les objectifs, il demeure important de s'adapter au contexte et garder en tête le résultat final souhaité. En résumé, il est suggéré que les objectifs ciblent un secteur d'action précis, qu'ils soient mesurables par le biais d'indicateurs de progrès, qu'une personne ou un groupe soient spécifiquement assignés à sa réalisation, que le résultat soit atteignable selon les ressources disponibles et qu'une limite de temps soit déterminée. (Haughey, 2014) En utilisant cette méthode, il moins risqué de créer des objectifs imprécis qui ne permettent pas d'établir la portée concrète d'un projet. Un exemple d'élaboration d'un objectif au niveau du secteur des communications dans le cadre d'un projet environnemental ciblant les changements de comportement est représenté au tableau 5.1.

**Tableau 5.1 Exemple d'élaboration d'objectifs ciblant les stratégies de communication d'un projet**

| PLAN DE MISE EN ŒUVRE  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| Catégorie : communication  |   |  |  |  |
| Objectifs  | Actions   | Échéancier   | Public ciblé   | Responsable                              |
| <b>1. D'ici juillet 2018, avoir créé un portrait des différentes craintes de la population relié à l'élaboration du projet</b>   | 1.1 Recenser dans un document les différentes craintes possibles de la population par rapport à l'élaboration du projet<br>1.2 Créer un bref questionnaire d'environ une dizaine de questions en lien avec les craintes répertoriées au point 1.1<br>1.3 Prendre rendez-vous avec le chargé de projet en environnement de la MRC pour une entrevue téléphonique<br>1.4 Faire du porte-à-porte dans deux secteurs de la MRC, soit environ 60 ménages, pour cibler les craintes liées à l'élaboration du projet | 1 <sup>er</sup> Mai au 15 mai 2018 : Effectuer la recension des différentes craintes possibles<br>15 mai au 1 <sup>er</sup> juin 2018 : Élaborer le questionnaire<br>1 <sup>er</sup> juin au 1 <sup>er</sup> juillet 2018 : Récolter les données auprès du chargé de projet et des citoyens et colliger l'information dans un document | La population générale de la MRC du Val-Saint-François | Responsable des communications du projet |
| <b>2. D'ici septembre 2018, déterminer les stratégies de communication qui seront adoptées dans les communications du projet</b> | ...   | ...  |  | ...                                      |



## CONCLUSION

En conclusion, l'inaction actuelle de la population en ce qui a trait à la problématique des changements climatiques peut être expliquée par plusieurs facteurs psychologiques. Les organismes environnementaux québécois rencontrent donc un défi de taille pour contrer cette inaction et tenter d'engager les citoyens dans l'adoption de nouveaux comportements pro-environnementaux. La façon dont les projets sont communiqués représente un élément clé pour influencer les changements de comportements. Cependant, les stratégies de communication utilisées à ce jour ne semblent pas avoir démontré leur efficacité. Au contraire, certaines d'entre elles semblent avoir eu l'effet inverse et encourager l'état d'inaction (Möser et Dilling, 2011). Vu l'état actuel de la situation, des actions doivent être prises rapidement. Il est donc essentiel de cibler les facteurs qui influencent le changement de comportement et comprendre la façon dont un message peut les stimuler positivement.

Afin de pallier le phénomène d'inaction, cet essai vise à déterminer les stratégies communicationnelles les plus efficaces en ce qui a trait aux changements climatiques pour entraîner de nouveaux comportements au sein de la population, en comparant les données issues de la littérature scientifique et l'analyse de quatre campagnes environnementales d'organismes québécois. Dans l'optique de répondre adéquatement à l'objectif initial, il était avant tout nécessaire de sélectionner des facteurs qui influencent l'adoption de nouveaux comportements. Pour ce faire, les différents modèles de changement comportemental les plus communément utilisés dans le domaine de l'environnement ont été exposés, soit : le modèle transthéorique du comportement, le modèle d'activation des normes, la théorie du comportement planifié et le modèle des comportements autorégulés. Ce dernier a finalement été sélectionné, après la présentation des forces et des limites de chacun, pour procurer neuf indicateurs d'efficacité. Par la suite, les différentes stratégies de communication en environnement ont été présentées. Elles ont été divisées en deux catégories soit les cadrages thématiques, qui représentent l'angle par lequel le sujet est abordé, et les procédés persuasifs, qui constituent la façon de communiquer pour favoriser les changements de comportements. Les thèmes élaborés sont ceux de l'environnement, de la santé, de l'économie, de l'obligation morale et de la sécurité publique. Les procédés persuasifs mis de l'avant sont de susciter les émotions (peur, espoir, fierté ou humour), d'activer la notion de gains et pertes, d'exploiter la comparaison sociale et de développer l'autonomisation.

Toujours dans l'optique d'analyser les stratégies de communication des quatre projets, une méthodologie a été élaborée. À l'aide des informations recueillies dans la littérature sur les facteurs de changements de

comportements et les stratégies de communication, une grille d'analyse a été créée. Par la suite, les quatre projets d'organismes environnementaux québécois ont été choisis parmi ceux financés par le FAQDD. Les projets « Avant que ça déraile », « À vos ruelles vertes », « Côte-à-Côte » et « Embarque Lanaudière » menés respectivement par Environnement Jeunesse, Nature-Québec, le Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire et le Conseil régional en environnement de Lanaudière ont été choisis. Ces derniers devaient répondre à certains critères de sélection soit la récence de la réalisation, la diversité des approches communicationnelles et que le projet soit presque achevé. Un canevas d'entrevue a alors été développé afin de structurer les éléments importants des projets environnementaux en lien avec l'objectif de l'essai.

Chacun des projets a ensuite été analysé à l'aide de la grille préalablement créée. La complétion de celles-ci est basée sur les entrevues téléphoniques effectuées auprès des organismes environnementaux, de même que la documentation fournie par ceux-ci. Les projets se situent majoritairement à l'étape de la contemplation du modèle des comportements autorégulés. Les thématiques utilisées touchent particulièrement l'environnement et la santé. Les procédés principalement mis de l'avant sont l'espoir, l'autonomisation et la notion de gains et pertes. La discussion propose quelques pistes à explorer pour chacun des projets afin de maximiser l'utilisation des différentes stratégies de communication. Cette section se clôt sur la présentation des limites de l'analyse.

Cet essai se conclut sur quatre recommandations afin d'optimiser l'utilisation des différentes stratégies de communication. Il est suggéré d'apprendre à bien connaître son public cible, de colliger l'information relative aux communications du projet, de développer des stratégies utilisant les concepts théoriques validés par la science et d'élaborer des objectifs spécifiquement liés aux communications.

Pour de futures recherches sur ce sujet, il serait intéressant d'effectuer une analyse comparative entre des projets d'organismes ayant eu peu d'impact sur les comportements en comparaison avec des projets ayant engendrés l'adoption de nouveaux comportements au sein de la population. Il serait préférable d'utiliser un échantillon statistiquement significatif et des projets utilisant des stratégies de communication variées. En somme, l'approche communicationnelle des changements climatiques constitue un élément crucial et sera en partie garante du développement d'un environnement propice pour l'être humain.

## RÉFÉRENCES

- Actu-environnement*. (2013). Dictionnaire environnement. Repéré à [https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire\\_environnement/definition/service-ecosystemique.php4](https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/service-ecosystemique.php4)
- Bamberg, S., et Möser, G. (2006). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
- Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology* (34), 151-159.
- Bingham, S. (2008). Climate change: a moral issue. Dans S. Möser et L. Dilling (dir.), *Creating a Climate for Change, Communicating Climate Change and Facilitating Social Change* (p.153-166). New-York, États-Unis : Cambridge University Presse
- Carter, R. (2009) *The Human Brain*. New-York, États-Unis: Dorling Kindersley.
- Center for Climate Change Communication*. (2016). George Mason University, Center for Climate Change Communication. Repéré à <https://www.climatechangecommunication.org/>
- Center for Research on Environmental Decisions*. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication*. Repéré à [cred.colombia.edu/guide](http://cred.colombia.edu/guide)
- Chadwick, A.E. (2015). Toward a Theory of Persuasive Hope: Effects of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, and Hope in the Context of Climate Change. *Health Communication*, 30, 598-611.
- Cheng, T., Woon, D. et Lynes, J. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62.
- Cheng, M.F. (2016). Impact of Fears Appeal on Pro-Environmental Behavior and Crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74-92.
- Conseil régional de l'environnement de Lanaudière (CREL). (2016a). La mission du CREL. Repéré à <http://www.crelanaudiere.ca/Le%20CREL/mission>
- Conseil régional de l'environnement de Lanaudière (CREL). (2016b). Embarque Lanaudière. Repéré à <http://www.crelanaudiere.ca/Projets/embarque-lanaudiere->
- Conseil régional de l'environnement de Lanaudière (CREL). (2017). Embarque Lanaudière. Repéré à <https://www.embarquelanaudiere.ca/>
- Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire. (2017a). Missions et objectifs. Repéré à <https://www.zipsud.org/a-propos/mission-objectifs/>

- Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire. (2017b). Côte-à-Côte. Repéré à <https://www.zipsud.org/boite-a-outils/cotes-a-cotes/>
- Comité ZIP du Sud-de-l'Estuaire. (2017c). Agissons ensemble pour veiller à un Saint-Laurent en santé. Repéré à <https://cotesacotes.org/>
- Dillard, J.P. et Meijnders, A. (2002). Persuasion and the structure of affect. Dans J.P. Dillard et M. Pau (dir.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (p.309-327). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Eisen, A. (1994). Survey of neighborhood-based, comprehensive community empowerment initiatives. *Health Education Quarterly*, 21(2), 235-252.
- Environnement Jeunesse. (2018a). À propos. Repéré à <http://enjeu.qc.ca/a-propos/>
- Environnement Jeunesse. (2018b). 2 roues, 4 saisons. Repéré à <http://enjeu.qc.ca/projets-et-evenements/2-roues-4-saisons/>
- Environnement Jeunesse. (2018c). Publications. Repéré à <http://enjeu.qc.ca/a-propos/publications/>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, Californie, États-Unis : Stanford University Press.
- Fiske, S. (2008). Psychologie Sociale. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). (2010a). Mission et historique. Repéré à <http://www.faqdd.qc.ca/qui-sommes-nous/mission-historique/>
- Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). (2010b). Action citoyenne à vélo, Avant que ça déraile. Repéré à <http://www.faqdd.qc.ca/projets/acq-032-nature-quebec/>
- Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). (2010c) À vos ruelles vertes ! Repéré à <http://www.faqdd.qc.ca/projets/acq-032-nature-quebec/>
- Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). (2010d). Côtes à Côtes. Repéré à <http://www.faqdd.qc.ca/projets/acq-050-cotes-cotes/>
- Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). (2010e). Covoiturage Lanaudière – J'embarque. Repéré à <http://www.faqdd.qc.ca/projets/acq-covoiturage-lanaudiere-embarque-/>
- Freud, A. (1972). *Le moi et les mécanismes de défense* (6<sup>e</sup> éd.). Paris, France : Presses universitaires de France.
- Gardner, G.T. et Stern, P.C. (2002). *Environmental Problems and Human Behaviour*. (2<sup>e</sup> éd.) London, UK: Pearson.

- Gauthier, B. et Bourgeois, I. (2016). *Recherche sociale (6<sup>e</sup> éd.)*. Québec, Québec : Presses de l'université du Québec.
- Gavard-Perret, M.A., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de la gestion (2<sup>e</sup> éd.)*. Montreuil, France: Pearson France.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *The American Psychologist*, 66(4), 290–302.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston, États-Unis: Northeastern University Press edition.
- Griskevicius, V., Cantu S.M. et Vugt, M.V. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy and social entrepreneurship. *Public Policy and Marketing*, 31(1), 115-128.
- Hardman, D. (2009). Judgment and decision making: psychological perspectives. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Haughey, D. (2014). A Brief History of Smart Goals. Repéré à <https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php>
- Helmig, B. et Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing : What do we really know?, *Journal of Non Profit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2014). Climate Change 2014: Synthesis Report. (Assessment Report, numéro du rapport : 5<sup>e</sup>) Repéré à : [https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR\\_AR5\\_FINAL\\_full\\_wcover.pdf](https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR_AR5_FINAL_full_wcover.pdf)
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (s.d). Qui sommes-nous? Repéré à : [http://www.ipcc.ch/home\\_languages\\_main\\_french.shtml](http://www.ipcc.ch/home_languages_main_french.shtml)
- Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). (2010). Mon climat, ma santé : Pour mieux s'adapter aux changements climatiques. Repéré à <http://www.monclimatmasante.qc.ca/accueil.aspx>
- Jamieson, D. (2011). The Nature of the Problem. Dans J-S. Dryzek, R-B. Norgaard and D. Schlosberg. *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. (p. 38-54). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Klöckner, C. (2015). The psychology of pro-environmental communication: beyond standard information strategies. Basingstoke, Hampshire, Angleterre: Palgrave Macmillan.
- Kubacki, K., Dietrich, T. et Rundle-Thiele, S. (2017). Segmentation in Social Marketing: Why We Should Do It More Often Than We Currently Do. Dans Kubacki, K., Dietrich, T. et Rundle-Thiele, S. (dir.), *Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application* (p.1-8). Singapore: Springer.

- Lakoff, G. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70-81.
- Lanzini, P. et Thøgersen, J. (2014). Behavioral spillover in the environmental domain: An intervention study. *Journal of environmental psychology*, 40, 381-390.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. Dans L. Berkowitz (dir.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 5, p. 119-186). New York, NY: Academic Press.
- Maibach, W., Nisbet, M., Baldwin, P., Akerlof, K. et Diao, G. (2010). Reframing climate change as a public health issue: an exploratory study of public reaction. *BMC Public Health*, 10, 299-309.
- Markowitz, E.M. et Shariff, A.F. (2012). Climate change and moral judgement. *Nature Climate Change*, 2, 243-247.
- Maton, K.I. (2008). Empowering Community Settings: Agents of Individual Development, Community Batterment, and Positive Social Change. *American Journal of community psychology*, 41. 4-21.
- Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MDDELCC). (2018a). Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre en 2015 et leur évolution depuis 1990. Repéré à <http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/changements/ges/2015/inventaire1990-2015.pdf>
- Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MDDELCC). (2018b). Les émissions de gaz à effet de serre des véhicules automobiles. Repéré à <http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/changements/ges/reglement.htm>
- Möser, S. et Dilling, L. (2004). Making Climate Hot. *Environment*, 46(10), 32-46.
- Möser, S. et Dilling, L. (2011). Communicating climate change: Closing the science-action gap. Dans J-S. Dryzek, R-B. Norgaard and D. Schlosberg. *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. (p. 161-174). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Myers, T.A., Nisbet, M.C., Maibach, E.W. et Leiserowitz, A.A. (2012). A public health frame arouses hopeful emotions about climate change, *Climatic Change*, 113.
- Nature Québec. (2018). À vos ruelles vertes. Repéré à <http://milieuxdevieensante.org/a-vos-ruelles-vertes/>
- Nature Québec. (s.d.a). Mission. Repéré à <http://www.naturequebec.org/a-propos/nature-quebec/>
- Nature Québec. (s.d.b). Description du projet. Repéré à <http://www.naturequebec.org/projets/ruelles-vertes/description-du-projet/>
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625-642.

- Organisation des Nations Unis pour l'alimentation et l'agriculture. (2017). L'élevage et l'environnement. Repéré à : <http://www.fao.org/livestock-environment/fr/>
- Oswald, M.E. et Grosjean, S. (2004). Confirmation Bias. Dans RF. Pohl. (dir.), *Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (p.79-96). New-York, NY: Psychology Press.
- Penn, D.J. (2003). The Evolutionary Roots of Our Environmental Problems: Toward a Darwinian Ecology. *Quarterly Review of Biology*, 78(3), 275-301.
- Perkins, D.D. et Zimmerman, M.A. (1995). Empowerment Theory, Research and Application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569-579.
- Prochaska, J.O. et DiClemente, C. (1982). Trans-Theoretical Therapy: Toward a More Integrative Model of Change. *Psychotherapy Theory Research and Practice*, 19(3), 276-288.
- Prochaska, J.O., Velicer, W.F., Rossi, J.S., Goldstein, M.G., Marcus, B.H., Rawkoski, W., Fiore, C., Harlow L.L., Redding, C.A., Rosenbloom, D. et Rossi, S.R. (1994). Stages of Change and Decisional Balance for 12 problems behavior. *Health Psychology*, 13(1), 39-46.
- Prochaska, J.O. et Velicer, W.F. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.
- Pruneau, D., Demers M. et Katthabi A. (2008). Éduquer et communiquer en matière de changement climatique : défis et possibilités. *Vertigo*, 8(2). Repéré à <https://vertigo.revues.org/4995>
- Rabinovich, A., Morton, T.A. et Duke, C.C. (2011). Collective Self and Individual Choice: The Role of Social Comparisons in Promoting Public Engagement with Climate Change. Dans L. Whitmarsh, S. O'Neil and I. Lorenzoni (dir.), *Engaging the Public with Climate Change : Behaviour Change and Communication* (p.67-83). Washington, États-Unis : Earthscan.
- Recyc-Québec. (2017). Bilan net d'émission de gaz à effet de serre. Repéré à <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/municipalites/matieres-organiques/residus-verts/documents-outils-pratiques-planification/bilan-emissions-ges>
- Rey, A. (2012). *Psychologie cognitive expérimentale*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Rodier-Sylvestre, M. (2007). Portrait des moyens de communication des groupes environnementaux au Québec (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec). Repéré à <http://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/7436->
- Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Salmon, C. et Crawford, C. (2008). Evolutionary Psychology: The Historical Context. Dans C. Crawford and D. Krebs (dir.), *Foundations of Evolutionary Psychology* (p. 1-24). New-York, États-Unis : Taylor and Francis Group.

- Sanjayan, M. (Animateur) (2017). Why human are so bad at thinking about climate change [Enregistrement vidéo]. Californie, États-Unis : Vox. Repéré à <https://www.universityofcalifornia.edu/climate-lab#videaset1>
- Spence, A., Leygue, C., Bedwell, B. et O'Malley, C. (2014). Engaging with energy reduction: Does a climate change frame have the potential for achieving broader sustainable behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 38, 17-28.
- Steinhorst, J., Klöckner, C. et Matthies E. (2015). Saving electricity: For the money or the environment? Risk of limiting pro-environmental spillover when using monetary framing. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 125-135.
- Steg, L. et De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *Journal of Social Psychology*, 49, 725-743.
- Steg, L. et Nordlund, A. (2013). Models to explain environmental behaviour. Dans L. Steg, A. Van Den Berg, & J. De Groot (Dir), *Environmental Psychology: An Introduction*, (p. 185–195). Chichester, West Sussex, U.K: BPS Blackwell.
- Stoknes, E. (2015). *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming*. White River Junction, Vermont, États-Unis : Chelsea Green Publishing.
- Stratégie Saint-Laurent. (2011). Remettre le Saint-Laurent au monde. Repéré à <http://www.strategiessl.qc.ca/a-propos/plan-saint-laurent>
- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93–103.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. et Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A Self-Categorization Theory*. New-York, États-Unis : Blackwell publishing.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Vallerand, R. (2006). Les attitudes : La relation attitude-comportement. Dans R. Vallerand (dir). *Les fondements de la psychologie sociale* (2<sup>e</sup> édition, p.282-288). Canada : Gaëtan Morin éditeur.
- Williams, L.A. et DeSteno, D. (2008). Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007-1017.
- Yzer, M. (2012). Reasoned Action Theory: Persuasion as belief-based behavior change. *The sage Handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2<sup>e</sup> Édition, p. 120-133). Californie, États-Unis : SAGE Publications.
- Zimmerman, M.A. et Rappaport, J. (1988). Citizen Participation, Perceived Control, and Psychological Empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 16(5), 725-750.



## **ANNEXE 1 – COURRIEL D’INTRODUCTION ENVOYÉ PAR LE FAQDD AUX ORGANISMES ENVIRONNEMENTAUX**

Bonjour XX,

Le Fonds d’action québécois pour le développement durable (FAQDD) collabore avec une étudiante à la maîtrise en environnement de l’Université de Sherbrooke, Mme Marie-Philippe Chouinard, pour la réalisation de son projet portant sur l’identification des types de stratégies communicationnelles les plus efficaces pour promouvoir les changements de comportements en matière de changements climatiques.

Dans le cadre de son essai de maîtrise, Mme Chouinard souhaite analyser différentes campagnes menées par des organismes environnementaux. Ainsi, si vous l’acceptez, elle souhaiterait prendre contact avec vous pour avoir plus d’information au sujet des activités de communication que vous avez réalisées dans le cadre de votre projet « Côtes-à-Côtes ». Elle souhaiterait notamment discuter des objectifs de vos activités de communication, des moyens pour les atteindre, des difficultés rencontrées et des stratégies de communication utilisées (humour, peur, espoir, etc.). De plus, si vous êtes par la suite intéressés à recevoir de plus amples informations sur ses résultats de recherche, il lui fera plaisir de communiquer à nouveau avec vous.

Votre collaboration dans cette étude serait grandement appréciée, car elle permettrait de mieux comprendre quelles stratégies de communication sont les plus susceptibles de favoriser un changement de pratique chez les différents publics cibles.

Si vous avez des questions, n’hésitez pas à me contacter.

Je vous remercie et vous souhaite une bonne journée.

Sincères salutations